

**PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP  
*BRAND AWARENESS* MELALUI FILM**

**(Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Tingkat Terpaan  
*Product Placement* terhadap Tingkat *Brand Awareness* Kedai  
Kopi Filosofi Kopi Jogja melalui Film Filosofi Kopi 2 pada  
Anggota Komunitas BKVR Yogyakarta)**



**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

**JALLU PRATAMA**

110904460 / KOM

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2018**



## HALAMAN PERSETUJUAN

### **PENGARUH *PRODUCT PLACEMENT* TERHADAP *BRAND***

#### ***AWARENESS* MELALUI FILM**

(Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Tingkat Terpaan Product Placement terhadap Tingkat Brand Awareness Filosofi Kopi Jogja melalui Film Filosofi Kopi 2 pada Anggota Komunitas BKVR Yogyakarta)

#### **SKRIPSI**

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun oleh:

JALLU PRATAMA

110904460 / KOM

Telah disetujui oleh :



F. Anita Herawati, M.Si.

Dosen Pembimbing



## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH PRODUCT PLACEMENT TERHADAP BRAND  
AWARENESS MELALUI FILM

(Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Tingkat Terpaan  
Product Placement terhadap Tingkat Brand Awareness Kedai  
Kopi Filosofi Kopi Jogja melalui Film Filosofi Kopi 2 pada  
Anggota Komunitas BKVR Yogyakarta)

Penyusun : Jallu Pratama

NIM : 110904460

Telah diuji pada sidang ujian skripsi yang telah diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Kamis, 5 April 2018

Pukul : 14.30 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Kampus FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si  
Penguji Utama

F. Anita Herawati, M.Si  
Penguji I

Dhyah Ayu Retno W., MSi  
Penguji II





## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Jallu Pratama  
No. Mahasiswa : 110904460 / KOM  
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Periklanan  
Judul Skripsi : Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Melalui Film (Penelitian Eksperimental tentang Pengaruh Tingkat Terpaan *Product Placement* terhadap Tingkat *Brand Awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui Film Filosofi Kopi 2 pada Anggota Komunitas BKVR Yogyakarta)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan atau kesenjajanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 22 Maret 2018  
Saya yang menyatakan



Jallu Pratama  
Penulis



## KATA PENGANTAR

Puji penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala kesempatan yang telah diberikan hingga penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan skripsi dengan judul “Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Melalui Film”. Penulis menyadari laporan skripsi ini masih memiliki kekurangan karena terbatasnya kemampuan serta pengetahuan penulis, namun dengan doa dan segala bantuan dari berbagai pihak, proses penyusunan laporan skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini, dengan segala hormat, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

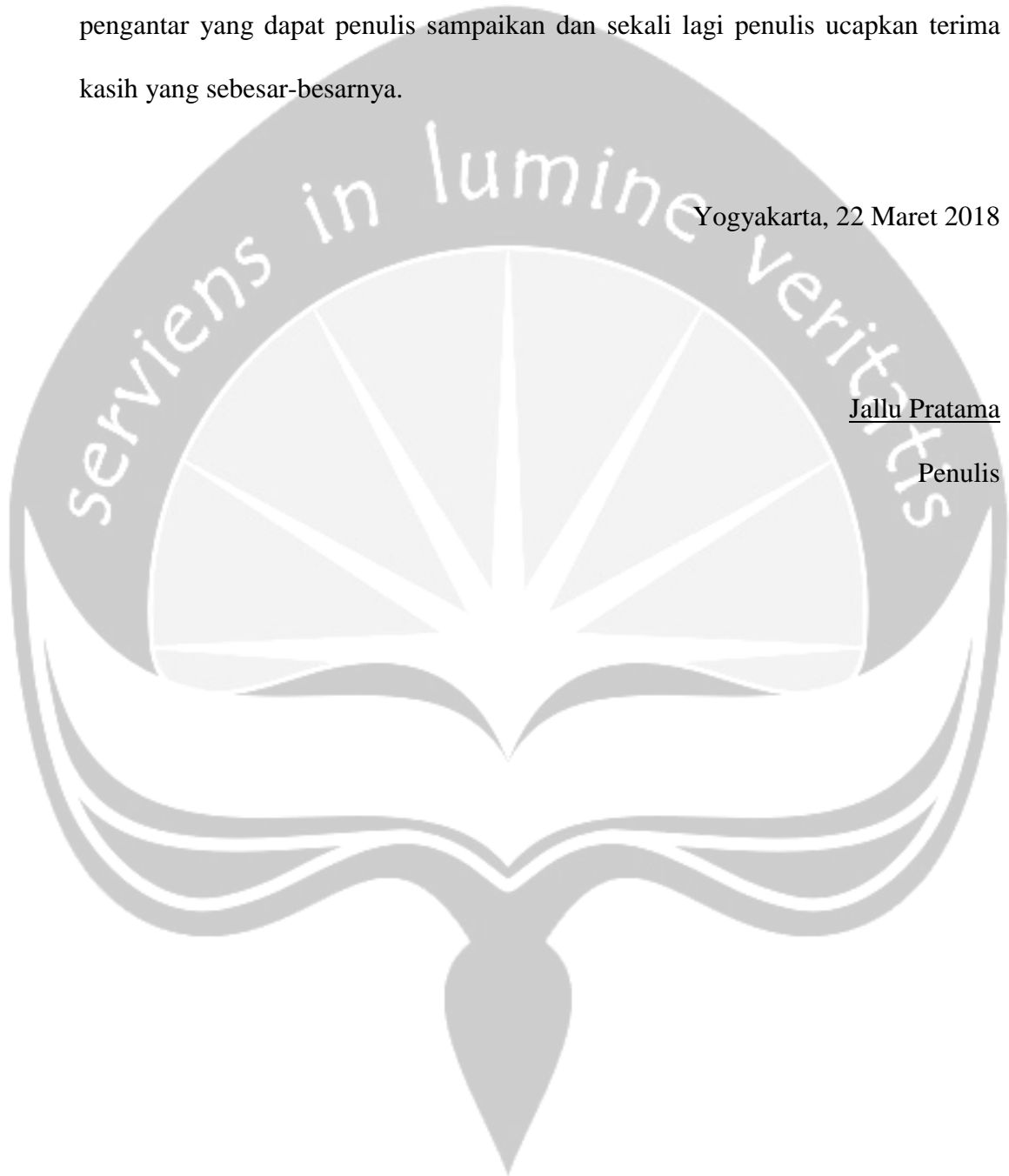
1. Tuhan yang Maha Esa atas segala kesempatan yang diberikan kepada penulis hingga diselesaikannya skripsi ini.
2. Kedua orang tua penulis yang dengan bantuan dan dorongannya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan ini.
3. Ibu Anita selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu menyediakan waktu dan energinya bagi penulis selama penyusunan laporan skripsi ini.
4. Seluruh dosen dan pegawai FISIP UAJY yang telah membekali dan melayani penulis selama proses pendidikan di kampus tercinta ini.
5. Teman-teman grup Whatsapp dan LINE yang hampir lulus semuanya.
6. Teman-teman FISIP Angkatan 2011 baik yang sudah lulus maupun yang masih berjuang menyelesaikan pendidikan.

Penulis menyadari bahwa karya penulisan ini jauh dari sempurna. Namun penulis yakin karya penulisan ini dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca. Demikian pengantar yang dapat penulis sampaikan dan sekali lagi penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Yogyakarta, 22 Maret 2018

Jallu Pratama

Penulis



## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Product Placement* Terhadap *Brand Awareness* Melalui Film. Masalah dalam penelitian ini bagaimana pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 pada anggota komunitas BKVR Yogyakarta, sehingga teori yang digunakan adalah komunikasi, komunikasi pemasaran, periklanan, film, *product placement*, dan *brand awareness*. Tingkat terpaan *product placement* yang diartikan sebagai penempatan produk barang atau jasa pada media komunikasi (Allen, 2007:40-42) pada film Filosofi Kopi 2 digunakan untuk mengukur tingkat *brand awareness* yakni kemampuan sebuah merek muncul dalam pikiran saat konsumen memikirkan kategori produk tertentu dengan tingkatan *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand* (Shimp, 2010:37-38).

Penelitian ini menggunakan eksperimen *Posttest-Only Control Design*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 45 orang dan dibagi menjadi tiga kelompok, kelompok eksperimen 1 (2 kali terpaan), kelompok eksperimen 2 (1 kali terpaan) dan kelompok kontrol (tanpa terpaan). Setiap kelompok terdiri dari 15 responden yang merupakan anggota komunitas Barista and Koffie Lovers Yogyakarta. Hipotesis yang diajukan adalah tingkat terpaan *product placement* mempengaruhi tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2. Teknik pengukuran data yang digunakan adalah skala Likert dan skala Guttman, sedangkan analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi serta Analisis ANOVA.

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Data *brand awareness* menunjukkan kelompok eksperimen 1 memperoleh nilai yang lebih tinggi dari kelompok eksperimen 1 dan kelompok kontrol. Tingkat kesesuaian film mempunyai peran yang penting karena tingkat terpaan *product placement* yang tidak dibarengi dengan tingkat kesesuaian film tidak akan meraih hasil *brand awareness target market* yang optimal. Hal ini terlihat dari perbedaan hasil analisis regresi sederhana dengan regresi yang dimoderasi yang menunjukkan peningkatan pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap *brand awareness* dengan adanya variabel moderator. Hasil uji ANOVA dan Post Hoc Test yakni semakin banyak khalayak diterpa *product placement* dalam film akan meningkatkan *brand awareness* produk tersebut.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah tingkat terpaan *product placement* mempengaruhi tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2. Penulis mengharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan penggunaan strategi *product placement* yang tepat terutama dalam pemilihan alur cerita, aktor yang berasosiasi, dialog film, karakter cerita, lokasi serta lagu yang digunakan dalam film. Selain itu penelitian selanjutnya diharap menggunakan media audio-visual lainnya, seperti video klip musik atau film pendek sehingga ditemukan perbandingan media manakah yang paling efektif.

Kata kunci: *product placement*, film, *brand awareness*, eksperimental, audio visual

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAKSI .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian	
1. Manfaat Praktis .....	7
2. Manfaat Akademis .....	7
E. Kerangka Teori	
1. Komunikasi .....	8
2. Komunikasi Pemasaran .....	11
3. Periklanan .....	12
4. Film .....	15



5. <i>Product Placement</i> .....	17
6. Brand Awareness .....	21
F. Kerangka Konsep	
1. Tingkat Terpaan <i>Product Placement</i> .....	23
2. Tingkat Kesesuaian Film .....	25
3. Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	26
G. Hipotesis .....	27
H. Definisi Operasional	
1. Variabel Bebas atau <i>Independent Variable</i> (X).....	28
2. Variabel Terikat atau <i>Dependent Variable</i> (Y).....	29
3. Variabel Moderator (Z).....	30
I. Metodologi Penelitian	
1. Jenis Penelitian .....	31
2. Metode Penelitian .....	31
3. Teknik Sampling .....	35
4. Metode Pengumpulan Data .....	37
5. Teknik Pengukuran Data .....	38
6. Metode Pegujian Instrumen.....	39
7. Teknik Analisis Data .....	42

## BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBYEK PENELITIAN

A. Film Filosofi Kopi 2 .....	46
B. Filosofi Kopi Jogja .....	56
C. Komunitas Barista and Koffie Lovers Yogyakarta.....	58

### BAB III ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis Data Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen .....60
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....64

#### B. Deskripsi Variabel Penelitian

1. Deskripsi Variabel *Brand Awareness* .....66
2. Deskripsi Variabel Tingkat Kesesuaian Film .....71

#### C. Analisis Data

1. Analisis Regresi .....82
2. Analisis ANOVA .....86

#### D. Pembahasan .....89

### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan .....100

#### B. Saran .....102

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Teori .....	8
Gambar 1.2 Model Komunikasi Shannon dan Weaver .....	10
Gambar 1.3 Piramida <i>Brand Awareness</i> .....	23
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Konsep .....	27
Gambar 1.5 Desain Penelitian Eksperimen .....	32
Gambar 1.6 Desain Penelitian Eksperimen .....	32
Gambar 2.1.1 <i>Product Placement</i> Filosofi Kopi Jogja .....	48
Gambar 2.1.2 <i>Product Placement</i> Filosofi Kopi Melawai .....	49
Gambar 2.1.3 <i>Product Placement</i> Pond's Men .....	49
Gambar 2.1.4 <i>Product Placement</i> Toyota .....	50
Gambar 2.1.5 <i>Product Placement</i> Samsung Galaxy Tab A6 .....	50
Gambar 2.1.6 <i>Product Placement</i> Murdoc Works .....	51
Gambar 2.1.7 <i>Product Placement</i> Caswell's Coffee .....	51
Gambar 2.1.8 <i>Product Placement</i> Goni Coffee .....	52
Gambar 2.1.9 <i>Product Placement</i> Uncle Irul Coffee .....	52
Gambar 2.1.10 <i>Product Placement</i> Kopi Ujung .....	53
Gambar 2.1.11 <i>Product Placement</i> Coffee Smith .....	53
Gambar 2.1.12 <i>Product Placement</i> KOPIKINI.COM .....	54
Gambar 2.1.13 <i>Product Placement</i> GOJEK .....	54
Gambar 2.1.14 <i>Product Placement</i> Afda Taksi .....	55
Gambar 2.1.15 <i>Product Placement</i> BRO.DO .....	55
Gambar 2.2.1 <i>Product Placement</i> Kedai Kopi Filosofi Kopi Jogja .....	56

Gambar 2.2.2 *Product Placement* Minuman Berbasis Kopi Filosofi Kopi

Jogja .....57

Gambar 2.2.3 *Product Placement* Biji Kopi Filosofi Kopi Jogja .....57

Gambar 2.2.4 *Product Placement Merchandise* Filosofi Kopi Jogja .....58

Gambar 3.1 Hasil Uji Pengaruh antara Tingkat Terpaan *Product Placement* terhadap Brand Awareness .....85

Gambar 3.2 Hasil Uji Pengaruh antara Tingkat Terpaan *Product Placement* terhadap Brand Awareness Dimoderatori Tingkat Kesesuaian Film .....85



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Analisis Uji Validitas Instrumen Variabel Moderator (Z) .....	61
Tabel 3.2 Hasil Analisis Uji Validitas Instrumen Variabel Terikat (Y) .....	62
Tabel 3.3 Hasil Analisis Uji Realibilitas Instrumen Variabel Moderator (Z) .....	65
Tabel 3.4 Rentang Skala Nilai Keseluruhan Responden Variabel Brand Awareness .....	66
Tabel 3.5 Distribusi Jawaban Variabel Tingkat Brand Awareness pada Kelompok Eksperimen 1 .....	67
Tabel 3.6 Distribusi Jawaban Variabel Tingkat Brand Awareness pada Kelompok Eksperimen 2 .....	68
Tabel 3.7 Distribusi Jawaban Variabel Tingkat Brand Awareness pada Kelompok Kontrol .....	69
Tabel 3.8 Deskripsi Data Variabel Brand Awareness Kelompok Eksperimen 1, Kelompok Eksperimen 2 dan Kelompok Kontrol .....	70
Tabel 3.9 Persentase Masing-Masing Pertanyaan Variabel Tingkat Kesesuaian Film pada Kelompok Eksperimen 1 .....	71
Tabel 3.10 Persentase Masing-Masing Pertanyaan Variabel Tingkat Kesesuaian Film pada Kelompok Eksperimen 2 .....	74
Tabel 3.11 Persentase Masing-Masing Pertanyaan Variabel Tingkat Kesesuaian Film pada Kelompok Kontrol .....	77
Tabel 3.12 Rentang Skala Nilai Responden Variabel Tingkat Kesesuaian Film .....	80

Tabel 3.13 Deskripsi Data Variabel Tingkat Kesesuaian Film Kelompok

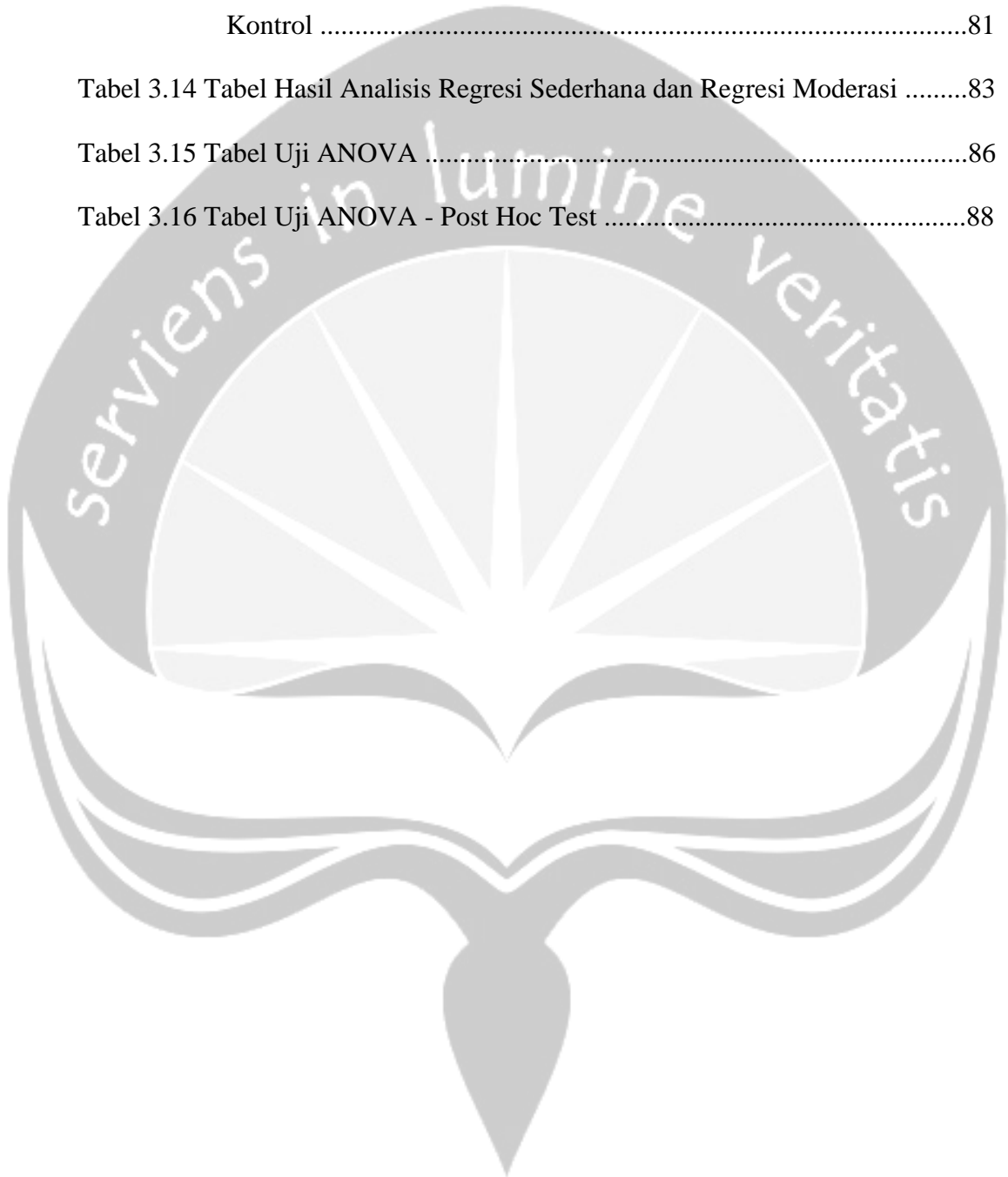
Eksperimen 1, Kelompok Eksperimen 2 dan Kelompok

Kontrol .....81

Tabel 3.14 Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Moderasi .....83

Tabel 3.15 Tabel Uji ANOVA .....86

Tabel 3.16 Tabel Uji ANOVA - Post Hoc Test .....88





## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1</b>	<b>KUESIONER PENELITIAN</b>
<b>LAMPIRAN 2</b>	<b>DATA HASIL KUESIONER</b>
<b>LAMPIRAN 3</b>	<b>VALIDITAS DAN RELIABILITAS</b>
<b>LAMPIRAN 4</b>	<b>FREKUENSI VARIABEL</b>
<b>LAMPIRAN 5</b>	<b>HASIL ANALISIS</b>



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN 1</b>	<b>KUESIONER PENELITIAN</b>
<b>LAMPIRAN 2</b>	<b>DATA HASIL KUESIONER</b>
<b>LAMPIRAN 3</b>	<b>VALIDITAS DAN RELIABILITAS</b>
<b>LAMPIRAN 4</b>	<b>FREKUENSI VARIABEL</b>
<b>LAMPIRAN 5</b>	<b>HASIL ANALISIS</b>



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Film merupakan salah satu media komunikasi yang diminati oleh masyarakat yang didalamnya terkandung unsur hiburan dan pesan-pesan tertentu. Film ditujukan untuk mendorong dialog dalam diri setiap khalayak sehingga dapat memperoleh gambaran jernih tentang kenyataan yang ada di sekitarnya (Imanjaya, 2006:31). Proses produksi film tidak bisa berjalan tanpa adanya penggunaan produk-produk yang akan membantu menghidupkan film tersebut. Produk pada film bukanlah suatu hal yang tidak disengaja atau produk tersebut dipilih oleh produsen film karena sesuai dengan tema cerita dari film tersebut. Produk-produk tersebut dipilih karena adanya kerjasama sebelum film tersebut diproduksi. Sebagai contoh, kacamata Ray-Ban Dark Aviator pada film Top Gun yang dikenakan oleh aktor ternama Tom Cruise (Segrave, 2004:181). Selain itu hal serupa juga terjadi pada sepatu Nike MAG dan mobil DMC atau yang biasa disebut De Lorean pada film serial Back to The Future (Galician, 2004:45).

Film-film *box office*, iklan, kemasan, dan musik mengandung ikonografi yang kaya. Ikon-ikon inilah yang kemudian diterima oleh khalayakdan digunakan sebagai *icon individual* sebagai representasi dari karakter khalayak tersebut (Strinati, 2004:31). Proses ini terjadi karena adanya



motivasi yang disebabkan oleh citra yang ditampilkan pada film. Citra yang ditampilkan pada film dianggap sebagai pesan oleh khalayak dan kemudian dikaitkan secara emosional dengan kehidupan personal, sehingga ada tingkat keterlibatan antara film dengan khalayak tersebut (Rodgers & Thorson, 2012:121). Pada perkembangannya, film dijadikan sebagai media untuk memasang iklan, salah satu bentuknya adalah *product placement*.

*Product placement* adalah penempatan produk barang atau jasa pada media komunikasi. Hal ini tidak berhubungan secara langsung pada upaya untuk meningkatkan penjualan tetapi berkaitan dengan kesadaran calon konsumen pada produk dan *brand* yang ditampilkan dalam media (Lehu, 2007:92). Berbeda dengan iklan komersial, *product placement* memberikan pengalaman lebih kepada konsumen atau calon konsumen karena mereka menyaksikan iklan tersebut tanpa adanya paksaan. Iklan komersial yang biasa muncul pada jeda acara televisi umumnya akan dihindari oleh khalayak dan bahkan akan menimbulkan pandangan negatif pada produk atau *brand* itu sendiri. Hal ini dikarenakan kebanyakan khalayak tidak menyukai iklan pada jeda acara televisi terutama pada saat jam *prime time*. *Product placement* mengintegrasikan suatu produk atau *brand* secara sempurna dengan cerita atau adegan sehingga akan menghindari kritik terhadap iklan komersial (Lehu, 2007:13).

Tidak bisa dipungkiri apabila iklan dalam bentuk *product placement* dirasa sangat berguna bagi produsen maupun konsumen. Bagi produsen atau

perusahaan, *product placement* berguna sebagai media komunikasi untuk mengenalkan produk atau jasa yang mereka tawarkan pada calon konsumen. Melalui film sasaran komunikasinya akan lebih spesifik karena film itu sendiri menasar pada segmen tertentu dan juga beberapa khalayak tidak menyaksikan satu kali saja produk yang ditampilkan pada film yang sama. Bagi konsumen atau calon konsumen, mereka bisa mendapatkan informasi secara lebih lengkap mengenai spesifikasi dan kegunaan dari produk barang maupun jasa tersebut. Dampak nyata dari *product placement* adalah calon konsumen akan mengenal *brand* dari produk yang ditampilkan (*product knowledge*) (Galician, 2004:282). Namun, di lain sisi *product placement* juga memiliki kelemahan yaitu ketika khalayak tidak mengenali *brand* dari produk atau ketika khalayak tidak memperhatikan produk yang ditampilkan dalam film (Lehu, 2007:10).

*Product placement* bukanlah suatu hal yang baru, Hollywood sebagai produsen film terbesar di dunia telah melakukannya selama puluhan tahun, bahkan sampai dibuatkan suatu manajemen dan standarisasi. Pada perkembangannya khalayak mulai terganggu apabila produk yang ditampilkan tidak berintegrasi dengan cerita dalam adegan. *Product placement* seharusnya bersifat melengkapi cerita sehingga adegan tersebut hidup dan terlihat utuh (Segrave, 2004:204). Pada musim tertentu, penayangan *product placement* meningkat sehingga menimbulkan gangguan pada masyarakat atau yang disebut dengan *clutter*. Hal ini justru bisa menyebabkan khalayak

kebingungan karena banyaknya iklan yang ditampilkan sehingga pesan yang ingin disampaikan tidak bisa diterima dengan baik (Kitchen, 2006:119).

Dilansir dari [www.imdb.com](http://www.imdb.com), pada tanggal 13 Juli 2017, film terbaru karya Angga Dwimas Sasongko berjudul Filosofi Kopi 2 ditayangkan di bioskop seluruh Indonesia. Rio Dewanto dan Chico Jericho dipilih menjadi tokoh utama. Penggunaan *product placement* cukup diminati oleh perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia, terbukti dengan jumlah produk yang dipajang dan digunakan oleh para pemain dalam film Filosofi Kopi 2. Produk yang ditampilkan dalam film Filosofi Kopi 2 bermacam-macam, mulai dari apron, mesin pembuat kopi, kedai kopi, kostum sehari-hari, mobil, jasa transportasi berbasis *online*, karya seni, sampai sabun muka. Film Filosofi Kopi 2 diproduksi bertepatan dengan selesai dibangunnya Filosofi Kopi Jogja yang juga dipamerkan dan dikenalkan pada publik melalui beberapa adegan dalam film. Dalam kata lain Filosofi Kopi Jogja melakukan *product placement* di dalam film ini. Filosofi Kopi Jogja beralamat di Jalan Palagan km 8.2, Sarihardjo, Ngaglik, Sleman.

Dilansir dari [jogja.tribunews.com](http://jogja.tribunews.com), film berdurasi 108 menit ini disaksikan oleh khalayak yang cukup beragam, mulai anak muda sampai orang dewasa termasuk para barista dari kedai kopi lokal setempat. Jumlah penonton yang didapatkan dari [www.instagram.com/filosofikopi](http://www.instagram.com/filosofikopi) adalah sebanyak 134.281 penonton yang tersebar di seluruh Indonesia. Melihat dari antusias khalayak film Filosofi Kopi 2, *product placement* Filosofi Kopi Jogja



akan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Ketertarikan untuk penelitian kali ini didasarkan pada adanya *product placement* pada produk yang sejenis, yang berarti akan mempengaruhi efektivitas dari iklan tersebut. Khalayak bisa jadi tidak memahami produk dan *brand*, keunggulan produk, maupun hal menonjol lain yang ingin ditampilkan melalui film.

Berangkat dari permasalahan tersebut, penulis ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 pada anggota komunitas Barista and Koffie Lovers Yogyakarta atau yang biasa disebut BKVR Yogyakarta. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimental. Metode ini bertujuan untuk menciptakan kondisi buatan, dimana kondisi tersebut dapat dikontrol oleh peneliti dengan mengadakan manipulasi terhadap objek penelitian (Nazir, 1985:74).

Penelitian terdahulu menjadi salah satu referensi dalam melakukan penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu sudah banyak yang membahas tentang *product placement*, namun penulis tidak menemukan penelitian dengan judul penelitian yang sama seperti judul penelitian penulis. Patriot (2015) telah meneliti tentang pengaruh *product placement* terhadap motivasi membeli *smartphone*. Penelitian ini menunjukkan tidak ada pengaruh dari tingkat terpaan *product placement* Samsung *smartphone* pada drama Korea BIG terhadap tingkat motivasi dari konsumen atau penonton untuk membeli

produksamsung *smartphone*. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tingkat terpaan terhadap tingkat motivasi pembelian dengan memasukan variabel kontrol kelompok referensi.

Vici (2014) telah meneliti tentang efektifitas *product placement* dalam *game online*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *product placement* pada *game online* merupakan cara pemasaran yang efektif dan telah dapat diterima oleh masyarakat. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni penelitian ini dilaksanakan menggunakan EPIC model meneliti khusus mengenai efektifitas penerapan *product placement* dari komunikator menuju komunikan melalui media *game online*.

Gumelar (2012) telah meneliti tentang *product placement* Apple dalam film. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang muncul dari sudut pandang para pengguna iPhone sesuai dengan identitas merk yang disampaikan perusahaan, dan terdapat perbedaan *brand image* yang muncul pada penempatan produk iPhone dalam film MI:4. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yakni penelitian ini dilaksanakan menggunakan studi kualitatif, meneliti khusus mengenai kesesuaian sebuah *brand image* terhadap penggunaan *product placement* dalam film.

## B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

“Bagaimana pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 pada anggota komunitas BKVR Yogyakarta?”

## C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 pada anggota komunitas BKVR Yogyakarta.

## D. MANFAAT PENELITIAN

### 1. Praktis

Penelitian ini akan menjadi evaluasi dari *product placement* melalui film yang bisa dijadikan sebagai acuan untuk perencanaan *product placement* yang efektif dalam upaya meningkatkan *brand awareness* suatu merek.

### 2. Akademis

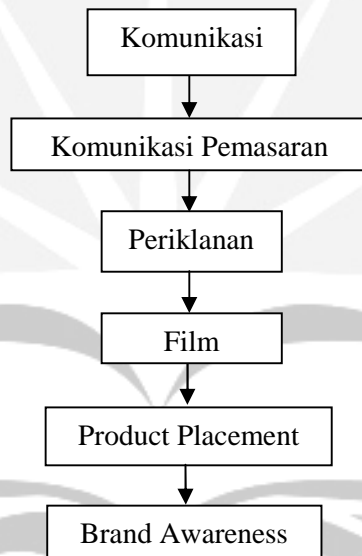
Penelitian ini dapat menghasilkan temuan tentang *product placement* yang efektif untuk menciptakan serta meningkatkan *brand awareness* suatu merek yang berguna dalam ilmu komunikasi.



## E. KERANGKA TEORI

Judul dalam penelitian ini pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 pada anggota komunitas BKVR Yogyakarta. Di dalam kerangka teori ini penulis akan mengupas teori-teori yang dapat membantu penelitian yang akan dilakukan, di antaranya adalah:

**Gambar 1.1: Bagan Kerangka Teori**



(Sumber: Penulis)

### 1. Komunikasi

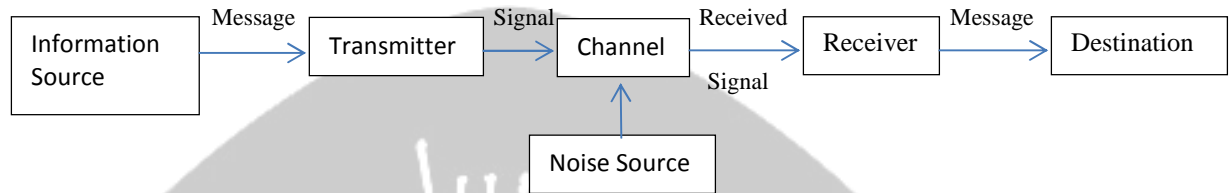
Pengertian komunikasi bisa dibedakan mejadi tiga, yaitu pengertian secara etimologis, terminologis, dan paradigmatis (Suprpto, 2009:7).

- a. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa Latin '*communicatio*' yang memiliki kata dasar '*communis*' yang berarti umum atau bersama-sama.
- b. Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.
- c. Secara paradigmatis, komunikasi berarti pola yang meliputi sejumlah komponen berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Menurut West dan Turner, komunikasi adalah proses sosial di mana individu-individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West & Turner, 2008:5).

Komunikasi dapat digambarkan dalam beragam model yang digunakan untuk membantu dalam memahami pola komunikasi dan menspesifikan bentuk-bentuk komunikasi dalam hubungan manusia (Wiryanto, 2004:11). Claude Shannon dan Warren Weaver mendefinisikan komunikasi sebagai segala prosedur dimana pikiran seseorang mungkin mempengaruhi orang lain. Model komunikasi ini pada awalnya lahir untuk meneliti proses komunikasi dalam percakapan melalui telepon dan media *broadcast*, tetapi pada perkembangannya model ini digunakan sebagai dasar dari hampir seluruh model komunikasi (Suprpto, 2009:61).

**Gambar 1.2: Model Komunikasi Shannon dan Weaver**



(Sumber: Wiryanto, 2004:16)

Gambar 1.2 menggambarkan model komunikasi Shannon dan Weaver sebagai sebuah proses satu arah. Sumber informasi (*information source*) menghasilkan pesan (*message*) yang diubah menjadi sinyal (*signal*) oleh pemancar (*transmitter*). Sinyal-sinyal ini disesuaikan dan dikirimkan pada saluran (*channel*) menuju alat penerima (*receiver*). Alat penerima kemudian mengubah sinyal (*received signal*) menjadi pesan dan meneruskan pada tujuan (*destination*) untuk siapa pesan dimaksud (Wiryanto, 2004:15-16). Segala sesuatu yang menghalangi kelancaran komunikasi disebut sebagai gangguan (*noise*). Gangguan juga merupakan konsep penting dalam model ini karena mengacu pada gangguan pada sinyal pada saluran sebelum mencapai alat penerima. Pesan yang diterima akan mengalami distorsi, bias, dan tambahan materi asing, sebagai dampak dari adanya gangguan (West & Turner, 2008:12).

Dalam penelitian kali ini, sumber informasi adalah produsen yang ingin memasarkan produknya yakni Filosofi Kopi Jogja bekerja sama dengan pihak produsen film. Pesan diubah menjadi bentuk digital dan



ditampilkan melalui film *Filosofi Kopi 2*. Pada tahap akhir, khalayak yang menyaksikan film tersebut di bioskop menerima pesan tersebut dalam bentuk audio-visual yang ditangkap oleh panca indera. Gangguan bisa saja terjadi, karena adanya hal yang menghalangi atau mengganggu konsentrasi sehingga akan berdampak pada pemahaman atau kelengkapan pesan yang diterima oleh khalayak. Model komunikasi yang didefinisikan oleh Shannon dan Weaver dapat juga dipahami sebagai proses komunikasi yang terjadi pada komunikasi pemasaran di mana terjadi proses pengiriman pesan oleh produsen kepada khalayak.

## **2. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah representasi dari semua unsur dalam tataran pemasaran suatu merek dengan menciptakan suatu pesan yang selanjutnya disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Sahril, 2003:4). Menurut Shimp (2010:7-8), alat-alat utama dari komunikasi pemasaran dapat dikategorikan menjadi:

- a. Media Periklanan
- b. Iklan Langsung dan Interaktif
- c. Penempatan Iklan
- d. Iklan Papan Toko dan Pembelian Langsung
- e. Perdagangan dan Promosi Berorientasi Konsumen
- f. Kegiatan Pemasaran dan Sponsor
- g. *Public Relations* dan Publisitas Berorientasi Pemasaran

#### h. *Personal Selling*

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*. *Marketing mix* mencakup empat area yang saling terkait, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), atau "4P". Karakterisasi "4P" telah menyebabkan penggunaan istilah promosi untuk menggambarkan hubungan antara komunikasi dengan prospek dan pelanggan. Komunikasi pemasaran adalah sebutan yang disukai oleh banyak peneliti dan praktisi untuk menggantikan istilah promosi. Komunikasi pemasaran mencakup beberapa bidang, salah satu di antaranya adalah periklanan.

### 3. Periklanan

Periklanan menurut Moriarty (2012:7) adalah bentuk komunikasi persuasif berbayar yang menggunakan media massa dan interaktif untuk menjangkau khalayak luas dengan tujuan menghubungkan sponsor dengan pembeli (target khalayak), memberikan informasi tentang produk (barang, jasa, dan gagasan), dan menafsirkannya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Hampir dalam segala bentuk periklanan, kekuatan utama untuk mendapatkan perhatian terletak pada penggunaan komunikasi visual. Komunikasi visual adalah sarana yang menghubungkan antarmanusia lewat perantara media yang bersifat kasat mata (Sanyoto, 2006:7).

Penggunaan komunikasi visual yang efektif dalam periklanan dapat menciptakan sejumlah efek (Moriarty, 2012:291):

- a. Mendapatkan Perhatian. Bentuk Visual umumnya lebih baik dalam mendapatkan dan menjaga perhatian dari pada kata-kata.
- b. Menempel di Ingatan. Visual bertahan dalam pikiran karena orang umumnya mengingat pesan sebagai fragmen visual atau gambar kunci.
- c. Memperkuat Kepercayaan. Visual iklan memberikan peningkatan kredibilitas pada sebuah pesan.
- d. Membuat Cerita Menjadi Menarik. Pengisahan dengan visual dapat membuat cerita menjadi menarik untuk mempertahankan minat khalayak.
- e. Berkomunikasi dengan Cepat. Gambar bercerita lebih cepat dari pada kata-kata, sementara komunikasi lisan dan tulisan khalayak harus menguraikan kata demi kata, kalimat demi kalimat, baris demi baris.
- f. Menciptakan Asosiasi. Pengiklan sering menghubungkan produk dengan asosiasi visual yang mewakili gaya hidup dan jenis pengguna.

Gambar visual, terutama yang digunakan dalam konteks persuasif, jarang disajikan hanya sekali saja. Dugaan komunikator adalah satu kali paparan saja tidak akan cukup untuk meyakinkan khalayak terhadap

informasi yang diberikan. Pengulangan terpaan adalah aspek penting dalam komunikasi visual, oleh karena itu, menarik untuk mempertimbangkan berapa banyak jumlah pengulangan terpaan visual tertentu yang diperlukan untuk menghasilkan respon konsumen yang diharapkan (Scott & Batra, 2003:91). Menurut Tellis dan Amber (2007:113-114), terpaan iklan adalah keadaan di mana khalayak melihat dan atau mendengarkan suatu tayangan.

Tingkat terpaan berkaitan erat dengan jumlah terpaan karena ada perbedaan respon yang signifikan antara khalayak yang pertama kali menyaksikan dan khalayak yang sudah pernah menyaksikan suatu tayangan yang sama. Hal ini terlihat dari suasana psikologis khalayak setelah menyaksikan tayangan tersebut pada acara yang sama. Hal yang sama dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014:132-133), tingkat terpaan iklan bukanlah jumlah iklan yang ditampilkan oleh produsen, namun jumlah atau frekuensi iklan yang diterima oleh khalayak. Efek dari terpaan iklan tergantung pada frekuensi atau jadwal penayangannya (East, 2003:12). Frekuensi terpaan iklan menurut Shimp (2010: 324) adalah rata-rata berapa kali khalayak yang menjadi sasaran menyaksikan atau mendengar iklan melalui media yang membawa iklan.

Periklanan memiliki alat bantu yakni media. Munculnya media telah menjadi faktor pengembangan periklanan karena media menawarkan cara untuk menjangkau khalayak luas. Dalam periklanan, media disebut

sebagai saluran karena mereka mengirimkan pesan (Moriarty, 2012:20). Salah satu macam dari media adalah media audio-visual yang dapat diartikan sebagai media yang *audible* artinya dapat didengar dan *visible* artinya dapat dilihat. Media audio-visual berguna untuk membuat cara berkomunikasi menjadi efektif. Hal ini dikarenakan komunikasi yang ditampilkan dalam bentuk audio-visual dapat menyampaikan informasi dengan cara yang lebih konkrit atau lebih nyata daripada yang dapat disampaikan oleh kata-kata yang diucapkan, dicetak, atau ditulis (Suleiman, 1985:17).

Ditinjau dari aspek psikologis dengan kaitannya pada iklan, khalayak cenderung lebih memperhatikan pesan yang disampaikan melalui media audio-visual daripada media visual atau media audio. Hal ini disebabkan karena media audio-visual lebih mampu menghibur dan mempersuasi khalayak daripada media audio maupun media visual. Namun, apabila dipahami lebih lanjut dari bentuk media audio-visual dalam bentuk video baik analog maupun digital semua memiliki kelemahan yakni terbatasnya kemampuan dari khalayak untuk mengakses media tersebut (Shimp, 2010:428). Salah satu bentuk dari media audio-visual adalah film.

#### **4. Film**

Film merupakan sarana komunikasi, tergolong dalam media elektronik yang bersifat audio-visual (Depdikbud, 1995:31). Film ditujukan untuk mendorong dialog dalam diri setiap khalayak sehingga dapat memperoleh



gambaran jernih tentang kenyataan yang ada di sekitarnya (Imanjaya, 2006:31). Proses produksi film tidak bisa berjalan tanpa adanya penggunaan produk-produk yang akan membantu menghidupkan film tersebut. Produk pada film bukanlah suatu hal yang tidak disengaja atau produk tersebut dipilih oleh produsen film hanya karena cocok dengan tema cerita dari film tersebut. Produk-produk tersebut dipilih karena adanya kerjasama sebelum film tersebut diproduksi. (Segrave, 2004:181). Pada perkembangannya film dijadikan sebagai media untuk memasang iklan dengan salah satu bentuknya adalah *product placement*.

Menurut Lehu (2007:103-109) ada beberapa hal yang perlu disesuaikan dalam merencanakan *product placement* dalam film, yaitu:

- a. Alur Cerita. Harus ada analisis yang ketat untuk menentukan apakah film tersebut sesuai dengan merek.
- b. Aktor yang Berasosiasi. Harus ada analisis *brand awareness* dan terutama citra aktor, terlepas dari peran yang mereka mainkan, untuk memastikan tidak ada potensi yang tidak sesuai merek.
- c. Dialog Film. Tujuannya adalah untuk memverifikasi bahwa kemungkinan penyalahgunaan bahasa tidak mungkin mengubah citra merek.
- d. Karakter Cerita. Tujuannya untuk memverifikasi bahwa karakter tidak bertindak bertentangan dengan nilai merek.

- e. Lokasi Syuting. Isu penting lainnya adalah memeriksa lokasi tempat cerita seharusnya ditetapkan. Verifikasi kemungkinan kasus di mana merek disensor di satu lokasi, atau kehadiran situs manufaktur atau distribusi pesaing.
- f. Musik. Musik dan lagu menjadi sangat penting bagi film. Hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap penempatan, penting juga untuk memastikan kesesuaiannya dengan citra merek.

#### 5. *Product Placement*

Menurut Allen (2007:40-42), *product placement* adalah penempatan produk barang atau jasa pada media komunikasi. *Product placement* digunakan untuk menggantikan cara tradisional dalam memasarkan produk atau layanan kepada konsumen karenadengan cara tradisional, konsumen memiliki keterbatasan waktu untuk membaca atau mendengarkan iklan. Menurut Lehu (2007:160-179), ada beberapa media yang bisa digunakan untuk *product placement*, yaitu:

- a. Serial dan Program Televisi. Serial dan program televisi semakin diminati oleh pengiklan. Ada banyak alasan untuk ini, di Amerika Serikat, serial yang dihasilkan oleh saluran kabel dalam beberapa tahun terakhir telah mampu menghidupkan kembali genre secara mendalam. Tiap episode berlangsung rata-rata hanya 42 menit. Format ini cocok untuk konsumen modern, yang selalu terburu-

buru dan tidak memiliki waktu untuk mendedikasikan 90-120 menit ke sebuah film.

b. Novel dan Film. *Product placement* dalam sebuah novel mungkin tampak logis jika dianggap sebagai bantuan untuk mendeskripsikan dan mengembangkan cerita tersebut. Penulis novel menggunakannya untuk memberi bahan bakar pada imajinasi pembaca. Penempatan dengan cara ini membuat *product placement* lebih tepat di benak pembaca, jika dia mengenal merek tersebut. Saat ini, banyak penulis menggunakan *product placement* untuk pembahasan cerita dengan latar belakang kehidupan sehari-hari. *Product placement* dalam film sebenarnya mirip dengan penempatan dalam buku novel, hanya saja tampilannya dalam bentuk audio-visual. Di dalam buku dan film, penempatan juga bisa dimanfaatkan dengan terampil sebagai elemen pemosisian karakter. Citra merek dapat dikaitkan secara halus dengan karakter yang diceritakan.

c. Lirik Lagu. Merek berperan dalam mempromosikan penyanyi atau musisi ataupun sebaliknya. Efek kontaminasi pada lirik lagu bisa menjadi sangat menguntungkan bagi merek yang disebutkan. Kasus *product placement* yang paling sering dijumpai adalah lirik lagu-lagu *rapper* asal Amerika Serikat. Penyisipan merek pada lirik lagu mempengaruhi aspek konsumsi masyarakat di dunia

nyata. Berbagai penelitian telah mengkonfirmasi bahwa pemahaman terhadap lirik lagu, memungkinkan pendengar untuk mengarahkan perilaku mereka ke arah gambaran lirik tersebut.

- d. *Video Game*. Pada tahun 1980-an, spanduk iklan pertama kali tampil di permainan balapan mobil. Sejak itu, penempatan spanduk iklan telah meningkat secara drastis dan semakin beragam. Motivasi utama bagi pengembang permainan untuk memasukkan merek ke dalam *video game* sama dengan yang ditemukan di film, yakni dukungan finansial. *Product placement* di *video game* menawarkan keunggulan tambahan dibandingkan penempatan yang sama dalam sebuah film. Pemain *video game* umumnya lebih memperhatikan daripada khalayak, selain itu pemain juga memiliki kontrol penuh pada permainan tersebut. Perkembangan teknologi dengan piranti terbaru membuat grafis menjadi lebih dekat dengan kenyataan.

Menurut Lehu (2007:4-9), *product placement* pada film bisa saja berupa sebuah logo, nama merek, sebuah produk, maupun kemasannya. *Product Placement* harus dilakukan dengan terampil dan kreatif sehingga iklan yang tampil tidak mengganggu dan tidak dihindari oleh khalayak. Penggunaan *product placement* dapat dikaitkan dengan jumlah terpaan penayangannya untuk menciptakan tujuan tertentu. Menurut Tellis dan Amber (2007:113-114), terpaan iklan adalah keadaan di mana khalayak

melihat dan atau mendengarkan suatu tayangan. Tingkat terpaan berkaitan erat dengan jumlah terpaan karena ada perbedaan respon yang signifikan antara khalayak yang pertama kali menyaksikan dan khalayak yang sudah pernah menyaksikan suatu tayangan yang sama. Hal ini terlihat dari suasana psikologis khalayak setelah menyaksikan tayangan tersebut pada acara yang sama. Hal yang sama dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells. (2014:132-133), tingkat terpaan iklan bukanlah jumlah iklan yang ditampilkan oleh produsen, namun jumlah atau frekuensi iklan yang diterima oleh khalayak.

Efek dari terpaan iklan tergantung pada frekuensi atau jadwal penayangannya (East, 2003:12). Frekuensi terpaan iklan menurut Shimp (2010: 324) adalah rata-rata berapa kali khalayak yang menjadi sasaran menyaksikan atau mendengar iklan melalui media yang membawa iklan. Aplikasi *product placement* tergantung pada tujuan yang diberikan pada penempatan tersebut, yakni untuk meningkatkan *brand awareness*, memperbaiki citra, mengkonfirmasi atau memodifikasi *positioning*, meluncurkan produk baru, atau untuk meningkatkan penjualannya (Lehu, 2007:93). Tingkat *brand awareness* dan tingkat penjualan adalah dua tujuan utama yang terkait dengan *product placement* (Allen, 2007:112). Namun, *product placement* tidak berhubungan secara langsung pada upaya untuk meningkatkan penjualan tetapi berkaitan dengan kesadaran



calon konsumen pada produk dan *brand* yang ditampilkan dalam media (Lehu, 2007:92).

## 6. Brand Awareness

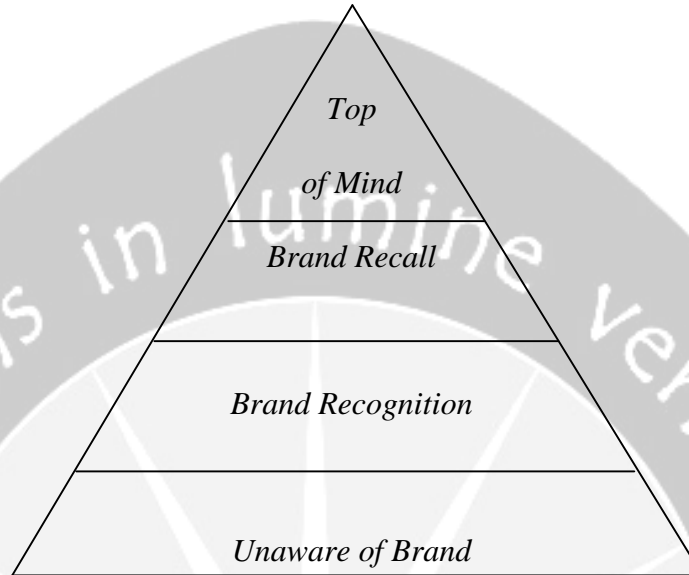
*Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek muncul dalam pikiran saat konsumen memikirkan kategori produk tertentu (Shimp, 2010:37). *Brand* (merek) itu sendiri adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari keseluruhannya sebagai identitas yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lain (Sahrial, 2003:8-9). Mencapai *brand awareness* merupakan tantangan awal bagi merek baru. Mempertahankan tingkat *brand awareness* yang tinggi adalah tugas yang dihadapi oleh semua merek mapan (Shimp, 2010:38).

Menurut analisis Richard Heslin (Lehu, 2007:63), profesor psikologi di Universitas Purdue, masyarakat saat ini mudah menerima keberadaan iklan dalam tayangan film di bioskop, sehingga memberi kesempatan pada merek untuk berkompetisi. *Brand awareness* bisa diperkuat secara konkret, semakin banyak merek yang dilihat atau didengar, semakin baik peluangnya untuk diingat. Frekuensi yang relatif tinggi dalam film dapat mendorong konsumen untuk percaya bahwa merek tersebut sangat terkenal.

Shimp (2010:38) menjelaskan mengenai tingkatan *brand awareness* melalui Gambar 1.3. *Brand recognition* mencerminkan tingkatan

kesadaran yang relatif dangkal dengan hanya sekedar mengetahui merek tersebut. *Brand recall* menunjukkan tingkatan kesadaran yang lebih dalam karena konsumen mampu mengingat secara baik beberapa hal mengenai produk atau merek itu sendiri. Konsumen mungkin dapat mengidentifikasi merek jika mereka dihadapkan pada daftar atau petunjuk yang disediakan, namun lebih sedikit konsumen yang dapat menyebutkan nama merek dari memori tanpa ada petunjuk. Inilah tingkat kesadaran merek konsumen yang diincar oleh pemasar, melalui upaya komunikasi pemasaran yang efektif dan konsisten, beberapa merek menjadi dikenal. Tujuan komunikasi pemasaran adalah memindahkan merek dari keadaan tidak dikenali, dikenali, diingat, dan akhirnya menjadi sangat dikenali. Puncak *brand awareness* pada piramida ini, yaitu status *top of mind* yang terjadi ketika merek suatu perusahaan menjadi merek pertama yang diingat konsumen saat memikirkan merek dalam kategori produk tertentu. Hal ini dapat dipahami melalui gambar 1.3.

**Gambar 1.3: Piramida *Brand Awareness***



(Sumber: Shimp, 2010:38)

## **F. KERANGKA KONSEP**

### **1. Tingkat Terpaan *Product Placement***

Menurut Tellis dan Amber (2007:113-114), terpaan iklan adalah keadaan di mana khalayak melihat dan atau mendengarkan suatu tayangan. Tingkat terpaan berkaitan erat dengan jumlah terpaan karena ada perbedaan respon yang signifikan antara khalayak yang pertama kali menyaksikan dan khalayak yang sudah pernah menyaksikan suatu tayangan yang sama. Hal ini terlihat dari suasana psikologis khalayak setelah menyaksikan tayangan tersebut pada acara yang sama. Hal yang sama dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, dan Wells (2014:132-133), tingkat terpaan iklan bukanlah jumlah iklan yang ditampilkan oleh

produsen, namun jumlah atau frekuensi iklan yang diterima oleh khalayak. Efek dari terpaan iklan tergantung pada frekuensi atau jadwal penayangannya (East, 2003:12). Frekuensi terpaan iklan menurut Shimp (2010: 324) adalah rata-rata berapa kali khalayak yang menjadi sasaran menyaksikan atau mendengar iklan melalui media yang membawa iklan.

Menurut Allen (2007:40-42), *product placement* adalah penempatan produk barang atau jasa pada media komunikasi. *Product placement* digunakan karena konsumen memiliki keterbatasan waktu untuk membaca atau mendengarkan iklan. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penggunaan *product placement* melalui film, tetapi yang akan digunakan oleh peneliti adalah tingkat terpaan. *Product placement* yang akan diteliti adalah *product placement* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2.

Menurut Lehu (2007:93), aplikasi *product placement* tergantung pada tujuan yang diberikan pada penempatan tersebut, yakni untuk meningkatkan *brand awareness*. Begitu pula dengan Allen (2007:112) yang mengatakan bahwa tingkat *brand awareness* dan tingkat penjualan adalah dua tujuan utama yang terkait dengan *product placement*. Penggunaan *product placement* tersebut dijadikan pertimbangan untuk mengetahui apakah *product placement* Filosofi Kopi Jogja di film Filosofi Kopi 2 memberikan pengaruh berupa *brand awareness* kepada khalayak atau tidak.

## 2. Tingkat Kesesuaian Film

Film merupakan sarana komunikasi, tergolong dalam media elektronik yang bersifat audio-visual (Depdikbud, 1995:31). Penulis memilih film *Filosofi Kopi 2* karena film ini cukup diminati oleh khalayak yang ada di Indonesia serta lingkup cerita yang diambil cukup sempit yakni berkaitan dengan kehidupan barista kedai kopi. Mengingat *product placement* adalah hal utama yang akan diteliti, maka pada penelitian ini ada beberapa kesesuaian yang akan diteliti, namun yang akan digunakan adalah (Lehu, 2007:103-109):

- a. Alur Cerita. Harus ada analisis yang ketat untuk menentukan apakah film tersebut sesuai dengan merek.
- b. Aktor yang Berasosiasi. Harus ada analisis *brand awareness* dan terutama citra aktor, terlepas dari peran yang mereka mainkan, untuk memastikan tidak ada potensi yang tidak sesuai merek.
- c. Dialog Film. Tujuannya adalah untuk memverifikasi bahwa kemungkinan penyalahgunaan bahasa tidak mungkin mengubah citra merek.
- d. Karakter Cerita. Tujuannya untuk melakukan verifikasi bahwa karakter tidak bertindak bertentangan dengan nilai merek.
- e. Lokasi Syuting. Isu penting lainnya adalah memeriksa lokasi tempat cerita seharusnya ditetapkan. Verifikasi kemungkinan



kasus di mana merek disensor di satu lokasi, atau kehadiran situs manufaktur atau distribusi pesaing.

- f. Lagu. Lagu menjadi sangat penting bagi film. Hal ini dapat berdampak positif atau negatif terhadap penempatan, penting juga untuk memastikan kesesuaiannya dengan citra merek.

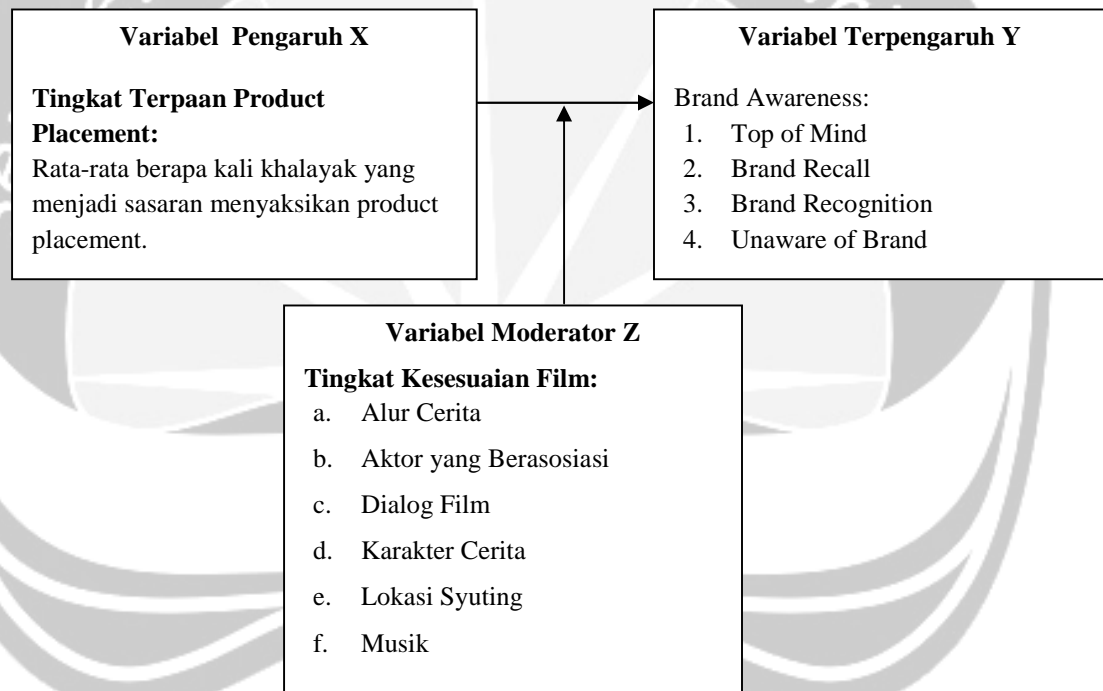
Menurut Jody Bany (wawancara, 5 Desember 2017) yang merupakan salah satu pemilik kedai Filosofi Kopi Jogja, citra merek yang ingin dibangun adalah sebagai tempat *ngopi* dan belajar kopi yang nyaman dan nuansanya Jogja *banget*, sedangkan nilai yang diinginkan adalah unik dan *genuine* atau asli dan tidak dibuat-buat. *Target market* yang dituju adalah para pecinta kopi. Pada penelitian ini, kesesuaian tersebut digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kesesuaian di atas pada *product placement* Filosofi Kopi Jogja dalam upaya untuk menciptakan *brand awareness* merek Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2.

### 3. Tingkat Brand Awareness

*Brand awareness* adalah kemampuan sebuah merek yang muncul dalam pikiran saat konsumen memikirkan kategori produk tertentu. *Brand awareness* memiliki empat tingkatan yang akan digunakan dalam penelitian ini, di antaranya adalah *top of mind*, *brand recall*, *brand*

*recognition*, dan *unaware of brand* (Shimp, 2010:37-38). *Brand awareness* dapat digunakan untuk mengetahui merek apa saja yang dapat diingat oleh responden. Hal ini dapat diketahui setelah mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden usai menyaksikan film *Filosofi Kopi 2*.

**Gambar 1.4: Bagan Kerangka Konsep**



(Sumber: Penulis)

## G. HIPOTESIS

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang disebutkan sebelumnya, penulis membuat hipotesis mengenai permasalahan tersebut, yaitu tingkat terpaan *product placement* mempengaruhi tingkat *brand awareness* *Filosofi Kopi* Jogja melalui film *Filosofi Kopi 2*.

## H. DEFINISI OPERASIONAL

Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana pengaruh tingkat terpaan *product placement* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 terhadap tingkat *brand awareness* khalayak. Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yakni tingkat terpaan *product placement* sebagai variabel bebas atau *independent variable* (X), tingkat *brand awareness* khalayak sebagai variabel terikat atau *dependent variable* (Y) dan tingkat kesesuaian pada film sebagai variabel moderator (Z). Berikut ini adalah variabel-variabel serta indikator-indikator dari penelitian ini:

### 1. Variabel Bebas atau *Independent Variable* (X)

Variabel bebas adalah variabel utama yang dianggap memberikan pengaruh pada variabel lainnya atau disebut *antecedent* (Nazir, 1985:150). Pada penelitian kali ini yang menjadi variabel bebas adalah tingkat terpaan *product placement*. Responden akan dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, dan kelompok kontrol. Kelompok eksperimen 1 diberi perlakuan yakni kesempatan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 2 kali, kelompok eksperimen 2 diberi perlakuan yakni kesempatan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 1 kali, dan kelompok kontrol tidak diberi perlakuan. Pembagian kelompok ini dimaksudkan agar hasil penelitian dapat dibandingkan antara responden yang sudah menonton 1 kali, 2 kali, dan belum menonton.

## 2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung atas variabel lain (Nazir, 1985:150). Pada penelitian kali ini yang menjadi variabel terikat adalah tingkat *brand awareness*. Indikator dari tingkat *brand awareness* berupa tanggapan dari responden mengenai ingatan terhadap produk Filosofi Kopi Jogja setelah menyaksikan film Filosofi Kopi 2. Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

- a. Sebutkan nama kedai kopi yang paling anda ingat yang terdapat pada film Filosofi Kopi 2! (*top of mind*)
- b. Sebutkan kedai kopi yang anda ingat selain yang telah disebutkan di atas! (*brand recall*)
- c. Sebutkan nama kedai kopi pada gambar berikut! (menampilkan gambar Filosofi Kopi Jogja yang terdapat pada adegan film Filosofi Kopi 2) (*brand recognition*)

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Guttman, responden diberi kebebasan untuk menuliskan jawabannya. Penilaian skala ini memiliki nilai 1 sampai 3. Nilai 3 untuk jawaban “Filosofi Kopi Jogja” pada pertanyaan a, nilai 2 untuk jawaban “Filosofi Kopi Jogja” pada pertanyaan b, nilai 1 untuk jawaban “Filosofi Kopi Jogja” pada pertanyaan c, dan nilai 0 jika responden tidak bisa menyebutkan jawaban “Filosofi Kopi Jogja”.

### 3. Variabel Moderator (Z)

Variabel moderator adalah variabel yang berpengaruh terhadap hubungan variabel bebas dan variabel terikat (memperkuat atau memperlemah), tetapi dianggap tidak mempunyai pengaruh utama (Nazir, 1985:150). Indikator variabel ini yaitu tingkat kesesuaian dengan film. Indikator ini berupa tanggapan dari responden mengenai kesesuaian antara film Filosofi Kopi 2 dengan penempatan produk Filosofi Kopi Jogja. Pertanyaan yang akan diajukan adalah:

- a. Alur cerita pada film Filosofi Kopi 2 sangat bernuansa Jogja.
- b. Pemilihan aktor yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 menyasar para pecinta kopi.
- c. Bahasa dalam dialog yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah diterima semua kalangan.
- d. Karakter tokoh yang digunakan pada film Filosofi Kopi unik.
- e. Lokasi syuting yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah dikenali.
- f. Lagu (*soundtrack*) yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 dapat memberikan rasanyaman.

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala Likert, responden dihadapkan pada 5 pilihan jawaban yang memiliki nilai 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS), nilai 4 untuk jawaban Setuju (S), nilai 3 untuk



jawaban Ragu-Ragu (RR), nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS) dan nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

## I. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang merupakan sebuah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2010:55). Penelitian dalam kuantitatif lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi.

### 1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian eksplanatif yaitu bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat atau pengaruh antara variabel. Hal ini sesuai rumusan masalah penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan *product placement* Filosofi Kopi Jogja melalui Film Filosofi Kopi 2 terhadap tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja pada anggota Komunitas BKVR Yogyakarta.

### 2. Metode Penelitian

Penulis menggunakan metode eksperimen *Posttest-Only Control Design* untuk melakukan penelitian ini dengan gambar desain penelitiannya adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.5: Desain Penelitian Eksperimen**

<b>R<sub>1</sub></b>	<b>X</b>	<b>O<sub>1</sub></b>
<b>R<sub>2</sub></b>		<b>O<sub>2</sub></b>

(Sumber: Sugiyono, 2012:76)

Keterangan:

R<sub>1</sub> dan R<sub>2</sub> : Responden Kelompok Eksperimen (R<sub>1</sub>) dan Kontrol (R<sub>2</sub>)

X : Perlakuan kepada Kelompok Eksperimen

O<sub>1</sub> dan O<sub>2</sub> : Kelompok Eksperimen dan Kontrol setelah perlakuan

Penulis menggunakan 3 kelompok dalam penelitian ini, oleh karena itu desain penelitian yang akan digunakan merupakan adopsi dari desain penelitian eksperimen di atas. Bentuk desain penelitian eksperimen tersebut adalah sebagai berikut:

**Gambar 1.6: Desain Penelitian Eksperimen**

<b>R<sub>1</sub></b>	<b>X</b>	<b>O<sub>1</sub></b>
<b>R<sub>2</sub></b>	<b>X</b>	<b>O<sub>2</sub></b>
<b>R<sub>3</sub></b>		<b>O<sub>3</sub></b>

(Sumber: Penulis)

Keterangan:

R<sub>1</sub>, R<sub>2</sub>, dan R<sub>3</sub> : Responden Kelompok Eksperimen (R<sub>1</sub>, R<sub>2</sub>) dan Kontrol (R<sub>3</sub>)

X : Perlakuan kepada Kelompok Eksperimen

O<sub>1</sub>, O<sub>2</sub>, dan O<sub>3</sub> : Kelompok Eksperimen dan Kontrol setelah perlakuan

Adapun beberapa kondisi sebagai syarat dalam pembentukan kelompok dalam metode eksperimen *Posttest-Only Control Design* (Yusuf, 2017:78), di antaranya:

- a. Kelompok eksperimen dan kelompok kontrol memiliki karakteristik yang sama.
- b. Anggota kelompok dipilih secara acak (*randomization*).
- c. Rancangan eksperimen mengontrol variabel bebas.
- d. Mengukur dengan teliti dan akurat nilai-nilai variabel terikat.

Dalam metode ini, responden akan dibagi secara acak menjadi 3 kelompok, sehingga pada akhirnya didapatkan eksperimen 1 (R<sub>1</sub>), kelompok eksperimen 2 (R<sub>2</sub>), dan kelompok kontrol (R<sub>3</sub>). Pada tahapan selanjutnya, kelompok eksperimen yang sudah didapatkan diberikan perlakuan (*treatment*) seperti berikut:

- a. R<sub>1</sub> diberi perlakuan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 2 kali
- b. R<sub>2</sub> diberi perlakuan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 1 kali,
- c. R<sub>3</sub> tidak diberi perlakuan.

Pembagian kelompok ini dimaksudkan agar hasil penelitian dapat dibandingkan antara responden yang sudah menyaksikan 2 kali, 1 kali, dan tidak menyaksikan. Berikut adalah rancangan teknik pelaksanaan penelitian berdasarkan metode yang telah dijelaskan di atas:

- Lokasi : Moviebox Gejayan, Komplek Colombo No.31, Depok, Sleman, DIY.
- Waktu : 2 hari. Penelitian dilaksanakan pada akhir bulan Januari dan analisis data dilaksanakan pada awal bulan Februari.
- Rancangan Jadwal Penelitian:
  - Hari pertama *briefing* dan pengelompokan secara acak ke dalam 3 kelompok ( $R_1$ ,  $R_2$ , dan  $R_3$ ).  $R_1$  dan  $R_2$  diberi perlakuan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 1 kali. Selama film mulai disaksikan oleh  $R_1$  dan  $R_2$ , tanpa menyaksikan film Filosofi Kopi 2,  $R_3$  dipersilakan untuk mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan dan lalu meninggalkan lokasi penelitian. Setelah selesai menyaksikan film,  $R_1$  dipersilakan untuk meninggalkan lokasi penelitian tanpa mengisi maupun melihat kuesioner, sedangkan  $R_2$  dipersilakan untuk mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan dan lalu meninggalkan lokasi penelitian.
  - Hari kedua  $R_1$  diberi perlakuan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 1 kali. Setelah selesai menyaksikan film,  $R_1$  dipersilakan

untuk mengisi kuesioner yang telah dipersiapkan dan lalu meninggalkan lokasi penelitian.

### 3. Teknik Sampling

#### a. Populasi

Sugiyono (Kriyantono, 2010:153), menyebutkan bahwa populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah Komunitas BKVR Yogyakarta. Menurut Habbi Burrahman (wawancara, 22 Agustus 2017), jumlah anggota BKVR Yogyakarta yang tercatat adalah sebanyak 375 orang. Anggota komunitas BKVR Yogyakarta terdiri dari barista, pemilik kedai kopi, dan penikmat kopi. Alasan penulis memilih populasi ini adalah karena adanya karakter yang mirip antara komunitas BKVR Yogyakarta dengan *target market* Filosofi Kopi Jogja, selain itu keduanya berada di lokasi yang sama, yakni Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hal itu, penulis memilih populasi komunitas BKVR Yogyakarta dalam penelitian ini.

#### b. Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik sampling yang bernama *Purposive Sampling*, dimana setiap unsur populasi yang mempunyai kriteria-kriteria tertentu yang dibuat penulis berdasarkan tujuan riset

akan mempunyai kemungkinan untuk menjadi responden (Sugiyono, 2012:158). Kriteria bagi kelompok sampel adalah orang-orang yang terdaftar sebagai anggota komunitas BKVR yang belum pernah menyaksikan film Filosofi Kopi 2.

Menurut Gay, jumlah sampel minimal yang dapat diterima dalam penelitian tergantung dari jenis penelitian yang digunakan. Penelitian kali ini merupakan penelitian eksperimental, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 15 subyek per kelompok (Umar, 2005:147).

c. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *product placement* yang bernama Filosofi Kopi Jogja yang terdapat di film Filosofi Kopi 2. Penempatan produk melalui film merupakan terobosan baru bagi dunia pemasaran dan perikalan produk karena lebih mudah dilihat dan diingat oleh khalayak, terlebih jika penempatan produk dikemas atau disajikan secara menarik. Penempatan produk melalui film merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena sebagai kegiatan promosi sehingga ketika produk dimunculkan dapat diingat oleh khalayak yang berpotensi menjadi calon konsumen pemilik produk tersebut. Hal ini menjadi penting juga karena cara ini dinilai lebih modern dibandingkan dengan promosi di televisi, dimana khalayak dapat mengganti ke saluran yang lain ketika jeda iklan. Film Filosofi Kopi 2 dipilih karena

film ini cukup diminati oleh khalayak pada saat itu, terutama oleh khalayak di Daerah Istimewa Yogyakarta karena salah satu lokasi syuting yang dipilih adalah Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan beberapa teknik pengumpulan data:

##### **a. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya oleh penulis. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner pada sampel yang telah ditentukan yaitu kelompok eksperimen, yang telah menonton film *Filosofi Kopi 2* dan juga kepada kelompok kontrol, kelompok yang belum atau tidak menonton film *Filosofi Kopi 2*. Data yang diperoleh dengan kuisisioner adalah data numerik yang selanjutnya akan diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Pada lembar kuisisioner, responden dapat menjawab pertanyaan yang tertera dengan salah satu jawaban yang telah disediakan oleh penulis.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya yang berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

### 5. Teknik Pengukuran Data

Skala yang akan digunakan dalam pengukuran data dari penelitian ini adalah skala Likert dan skala Guttman. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2008:86). Skala Likert dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur variabel moderator (Z) sehingga akan diperoleh data interval. Jawaban di setiap indikator mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Hal tersebut dapat diwakilkan sebagai berikut:

- a. SS : Sangat Setuju dengan skor 5
- b. S : Setuju dengan skor 4
- c. RR : Ragu-ragu dengan skor 3
- d. TS : Tidak Setuju dengan skor 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Skala Guttman digunakan untuk untuk memperoleh ukuran gabungan yang bersifat unidimensional (satu dimensi) terutama pada penelitian yang bersifat kumulatif (Rangkuti, 2007:67). Skala Guttman dalam penelitian ini



digunakan untuk mengukur variabel *dependent* (Y). Jawaban di setiap indikator mempunyai nilai sebagai berikut:

- a. Nilai 3 untuk jawaban “Filosofi Kopi Jogja” pada pertanyaan a
- b. Nilai 2 untuk jawaban “Filosofi Kopi Jogja” pada pertanyaan b
- c. Nilai 1 untuk jawaban “Filosofi Kopi Jogja” pada pertanyaan c
- d. Nilai 0 jika responden tidak bisa menyebutkan jawaban “Filosofi Kopi Jogja”

## **6. Metode Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal tersebut diperlukan untuk menghindari adanya pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti atau mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian serta untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak untuk digunakan atau tidak. Metode pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian adalah:

### **a. Pengujian Validitas**

Validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2010:143). Rumus penghitungan validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah *product moment* dari Pearson (Kriyantono, 2010:175) untuk menguji instrumen variabel moderator (Z) dan koefisien reproduibilitas

(Rangkuti, 2007:69) untuk menguji instrumen variabel *dependent* (Y),

dengan rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r$  : koefisien korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total

$N$  : jumlah individu dalam sampel

$X$  : angka mentah untuk variabel X

$Y$  : angka mentah untuk variabel Y

Pengambilan keputusannya adalah jika  $r$  hitung positif dan lebih besar dari  $R$  tabel ( $r$  hitung  $> r$  tabel) maka butir instrumen valid.

$$Kr = 1 - \frac{e}{n}$$

dimana  $n$  = jumlah pernyataan X jumlah responden

Keterangan:

$Kr$  : koefisien reproduibilitas

$e$  : jumlah penyimpangan

$n$  : jumlah keseluruhan jawaban

Pengambilan keputusannya adalah jika  $Kr$  lebih besar dari 0,90 maka valid.

## b. Pengujian Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2010:145), reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*consistent*). Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dan ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach pada pengujian variabel moderator (Z) dan Koefisien skalabilitas (Rangkuti, 2007:69) pada pengujian variabel *dependent* (Y), yaitu sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum r^2_b}{r^2_t} \right]$$

Keterangan:

$r_{ii}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum r^2_b$  : jumlah varian butir

$r^2_t$  : varian total

Pengambilan keputusannya adalah jika  $r$  alpha positif dan lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  alpha >  $r$  tabel) maka reliabel.

$$K_s = 1 - \frac{e}{k}$$

dimana  $k = c (c - P_j)$

Keterangan:

$K_s$  : koefisien skalabilitas

$c$  : kemungkinan jawaban benar; karena alternatif jawaban adalah “ya” dan “tidak”, maka  $c = 0,5$

$e$  : jumlah penyimpangan

$P_j$  : jumlah pilihan jawaban

$k$  : jumlah penyimpangan yang diharapkan

Pengambilan keputusannya adalah jika  $K_s$  lebih besar dari 0,60 tabel maka butir instrumen reliabel.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Teknik Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi yang dimoderasi ini digunakan ketika terdapat variabel moderator (Z) yang berperan memperkuat atau memperlemah hubungan regresi antara variabel pengaruh (X) dengan variabel terpengaruh (Y). Adapun rumusnya persamaannya adalah (Aguinis, 2004:12-13):

$$Y = a + b_1x + b_2z + b_3x.z + e$$

Keterangan:

$Y$  : nilai prediksi variabel terpengaruh

$a$  : intersep atau konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu (Y))

$b$  : koefisien regresi

$x$  : variabel pengaruh

$z$  : variabel moderator

$e$  : nilai error

Kuat atau lemahnya hubungan variabel dapat diketahui dari hasil regresi yang dicocokkan pada pedoman sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat lemah

0,20 – 0,399 = lemah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

#### b. Teknik Analisis ANOVA (*Analysis of Variance*)

ANOVA digunakan untuk menguji ada tidaknya perbedaan nilai rata-rata (lebih dari dua) sampel yang diteliti. Teknik ini sangat cocok digunakan karena dalam penelitian ini terdapat 3 kelompok sampel dan jenis skala yang digunakan adalah skala numerik (Istijanto, 2009:106-107). Analisis ANOVA dapat dilakukan dengan menentukan hipotesisnya terlebih dahulu.

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_n$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \dots \neq \mu_n$$

Keterangan:

$H_0$  : hipotesis yang akan diuji (tidak terdapat perbedaan)

$H_1$  : hipotesis alternatif (terdapat perbedaan)

$\mu$  : indeks nilai

$n$  : varian kelompok sampel

Selanjutnya menghitung nilai  $F$  menggunakan rumus (Chalmer, 1987:165-167):

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{dimana } MSB = \frac{SSB}{k - 1} \text{ dan } MSW = \frac{SSW}{n - k}$$

Keterangan:

$F$  : mean squares

$MSW$  : mean square, within

$MSB$  : mean square, between

$SSW$  : sum of square, within

$SSB$  : sum of square, between

$n$  : jumlah observasi

$k$  : jumlah parameter

Kesimpulan dapat ditentukan dengan melihat angka probabilitas:

- probabilitas  $> 0,05 = H_0$  diterima
- probabilitas  $0,05 = H_1$  diterima

Apabila nilai probabilitas (signifikansi)  $> 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan antara kelompok sampel yang satu dengan yang lain. Namun, apabila nilai probabilitas  $0,05$  sehingga  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata nilai setiap kelompok sampel.

## BAB II

### DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN

#### A. FILM FILOSOFI KOPI 2

Dilansir dari [www.imdb.com](http://www.imdb.com), pada tanggal 13 Juli 2017, film terbaru karya Angga Dwimas Sasongko berjudul Filosofi Kopi 2 ditayangkan di bioskop seluruh Indonesia dengan durasi 108 menit. Film ini bercerita tentang perjalanan Ben dan Jody yang memutuskan untuk menjual kedai mereka dan berkeliling Indonesia untuk memberikan “kopi terbaik” pada masyarakat. Beberapa pemeran utama dalam film Filosofi Kopi 2 adalah sebagai berikut:

- Chicco Jerikho sebagai Ben
- Rio Dewanto sebagai Jody
- Luna Maya sebagai Tarra
- Nadine Alexandra sebagai Brie
- Ernest Prakasa sebagai Keenan
- Tio Pakusadewo sebagai Haryo
- Joko Anwar sebagai pengusaha

Dilansir dari [www.visinemapictures.com](http://www.visinemapictures.com) terdapat penggunaan lagu-lagu sebagai original soundtrack film Filosofi Kopi 2 adalah sebagai berikut:

- “Sahabat Sejati” – Sheila on 7 (Chicco Jerikho dan Rio Dewanto *cover*)
- “Open Road” – Gede Robi



- “Zona Nyaman” – Fourtwnty
- “Aku Tenang” – Fourtwnty
- “Filosofi & Logika” – Glenn Fredly, Monita Tahalea, Is Payung Teduh
- “Hari Terakhir Peradaban” – Farid Stevy
- “Coffee” – Leanna Rachel
- “Derai Terindah” – Suar Nasution
- “Crazy Bound” – Bruce Maginnis dan Braden Evans
- Yang Patah Tumbuh, Yang Hilang Berganti – Banda Neira

Film Filosofi Kopi 2 telah disaksikan oleh masyarakat Indonesia pada tanggal 13 Juli 2017. Dilansir dari [www.instagram.com/filosofikopi](http://www.instagram.com/filosofikopi) pada tanggal 22 Agustus 2017, film ini telah disaksikan oleh 134.281 penonton yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal tersebut dikarenakan, suksesnya film sebelumnya yakni film Filosofi Kopi dan situasi masyarakat yang sedang tertarik dengan dunia kopi, terlihat banyaknya *coffee shop* dan munculnya komunitas-komunitas baru yang terkait dengan kopi. Situasi masyarakat tersebut membuat para produsen tertarik untuk menempatkan iklan produknya, salah satunya adalah *product placement* dari Filosofi Kopi Jogja yang pada nantinya akan digunakan sebagai topik penelitian.

Topik penelitian ini memusatkan apa saja merek yang diingat oleh responden kelompok kontrol maupun kelompok eksperimen. Alasan peneliti memilih film Filosofi Kopi 2 adalah karena begitu banyaknya penempatan produk yang dilakukan oleh pengiklan dan penempatan produknya bervariasi. Pengamatan

yang dilakukan oleh peneliti pada hari Rabu tanggal 27 Desember 2017 menunjukkan terdapat 81 kali penempatan produk yang ditampilkan dalam film Filosofi Kopi 2 yang memiliki 67 *scene*. Jumlah penempatan produk tersebut akan diuji oleh peneliti melalui merek-merek yang diingat (*brand awareness*) dan kesesuaian antara film dengan penempatan produk oleh responden. Menurut Jody Bany (wawancara, 5 Desember 2017), beberapa merek yang melakukan *product placement* di film Filosofi Kopi 2 adalah sebagai berikut:

- 1. Filosofi Kopi Jogja.** Bergerak di bidang jasa pembuatan kopi, penjualan kopi, *merchandise*, dan barang yang berkaitan dengan kopi.

**Gambar 2.1.1: *Product Placement* Filosofi Kopi Jogja**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

2. **Filosofi Kopi Melawai, Jakarta.** Bergerak di bidang jasa pembuatan kopi, penjualan kopi, *merchandise*, dan barang yang berkaitan dengan kopi.

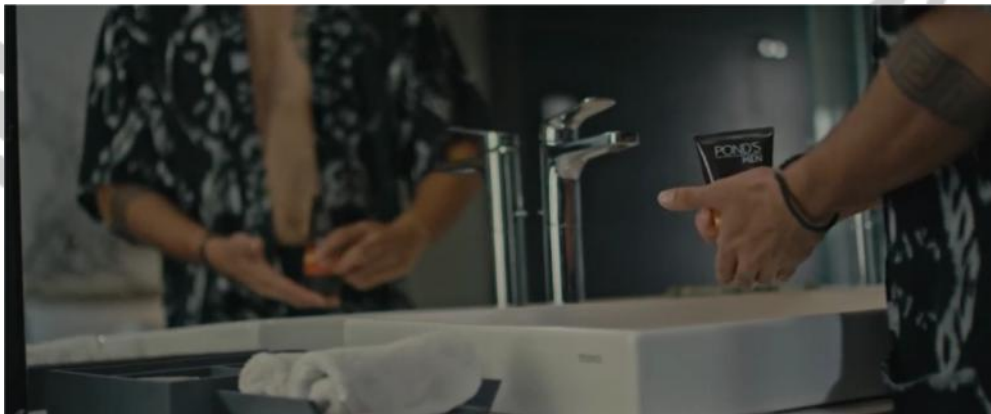
**Gambar 2.1.2: *Product Placement* Filosofi Kopi Melawai**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

3. **Pond's Men.** Merupakan produk yang berfungsi sebagai pembersih wajah pada jenis dan masalah yang spesifik.

**Gambar 2.1.3: *Product Placement* Pond's Men**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

4. **Toyota.** Merupakan perusahaan yang memproduksi kendaraan mobil. Beberapa jenis produk ditampilkan dalam film ini.

**Gambar 2.1.4: *Product Placement* Toyota**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

5. **Samsung Galaxy Tab A6.** Merupakan salah satu produk *smart phone* terbaru dalam bentuk tablet buatan Samsung.

**Gambar 2.1.5: *Product Placement* Samsung Galaxy Tab A6**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

6. **Murdoc Works.** Merupakan perusahaan yang memiliki produk dalam bentuk apron kulit.

**Gambar 2.1.6: *Product Placement* Murdoc Works**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

7. **Caswell's Coffee.** Bergerak di bidang jasa pembuatan kopi, penjualan kopi, dan *merchandise*.

**Gambar 2.1.7: *Product Placement* Caswell's Coffee**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)



8. **Goni Coffee.** Bergerak di bidang jasa pembuatan kopi, penjualan kopi, dan *merchandise*.

**Gambar 2.1.8: *Product Placement* Goni Coffee**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

9. **Uncle Irul Coffee.** Bergerak di bidang jasa pembuatan kopi dan penjualan kopi.

**Gambar 2.1.9: *Product Placement* Uncle Irul Coffee**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

**10. Kopi Ujung.** Bergerak di bidang jasa pembuatan kopi dan penjualan kopi.

**Gambar 2.1.10: *Product Placement* Kopi Ujung**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

**11. Coffee Smith.** Bergerak di bidang jasa pembuatan kopi dan penjualan kopi.

**Gambar 2.1.11: *Product Placement* Coffee Smith**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

**12. KOPIKINI.COM.** Online platform untuk para penikmat kopi di Indonesia.

**Gambar 2.1.12: *Product Placement* KOPIKINI.COM**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

**13. GOJEK.** Penyedia jasa transportasi berbasis online.

**Gambar 2.1.13: *Product Placement* GOJEK**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)



**14. Afda Taksi.** Penyedia jasa transportasi angkutan taksi di Yogyakarta.

**Gambar 2.1.14: *Product Placement* Afda Taksi**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

**15. BRO.DO.** Bergerak di bidang pembuatan alas kaki dari bahan dasar kulit.

**Gambar 2.1.14: *Product Placement* BRO.DO**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

## B. FILOSOFI KOPI JOGJA

Kedai Filosofi Kopi Jogja beralamat di Jalan Palagan km 8.2, Sarihardjo, Ngaglik, Sleman. Pemilik Filosofi Kopi Jogja diantaranya adalah Jody Bany, Rio Dewanto, Chicco Jerikho, dan Handoko Hendroyono. Berkaitan dengan film Filosofi Kopi 2 diproduksi bertepatan dengan selesai dibangunnya Kedai Filosofi Kopi Jogja yang juga dipamerkan dan dikenalkan pada publik melalui beberapa adegan dalam film. Produk yang dihasilkan adalah minuman berbasis kopi (manual brew, espresso, cappuccino, latte, dan lain sebagainya), minuman berbasis teh, biji kopi, snack, dan beberapa *merchandise*. Menurut Jody Bany (wawancara, 5 Desember 2017), ada beberapa *product placement* Filosofi Kopi Jogja yang ditampilkan dalam film Filosofi Kopi 2 adalah sebagai berikut:

- 1 **Kedai Kopi.** Merupakan suatu tempat untuk berjualan dan menikmati minuman berbasis kopi yang disediakan di tempat tersebut.

**Gambar 2.2.1: *Product Placement* Kedai Kopi Filosofi Kopi Jogja**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

- 2 **Minuman Berbasis Kopi.** Merupakan minuman yang dibuat berdasarkan resep dan takaran tertentu yang berbahan dasar ekstrak dari biji kopi.

**Gambar 2.2.2: *Product Placement* Minuman Berbasis Kopi**

**Filosofi Kopi Jogja**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

- 3 **Biji Kopi.** Merupakan hasil dari proses pemanggangan biji kopi yang selanjutnya bisa dijadikan minuman setelah melalui beberapa tahapan.

**Gambar 2.2.3: *Product Placement* Biji Kopi Filosofi Kopi Jogja**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

**4 Merchandise.** Merupakan cideramata khas dari lokasi produk tersebut dijual.

**Gambar 2.2.4: *Product Placement Merchandise* Filosofi Kopi Jogja**



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 27 Desember 2017)

### C. KOMUNITAS BARISTA AND KOFFIE LOVERS YOGYAKARTA

Komunitas Barista and Koffie Lovers Yogyakarta merupakan komunitas *nonprofit* yang didirikan oleh Habbi Burrahman pada tahun 2010. *Trend* kopi muncul di Yogyakarta sejak tahun 2010 dibuktikan dengan munculnya kedai kopi baru dalam jumlah yang cukup banyak sejak tahun itu. Hal ini yang menyebabkan anggota-anggota awal mendirikan komunitas Barista and Koffie Lovers Yogyakarta yang sering disebut BKVR Yogyakarta. Komunitas ini didirikan untuk menampung aspirasi masyarakat Yogyakarta yang menggemari kopi dan memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap dunia kopi. Menurut Habbi Burrahman, yang merupakan pendiri komunitas BKVR Yogyakarta (wawancara, 22 Agustus 2017),

jumlah anggota BKVR Yogyakarta yang tercatat adalah sebanyak 375 orang. Anggota komunitas BKVR Yogyakarta terdiri dari barista, pemilik kedai kopi, dan penikmat kopi. Sampai pada tahun 2017 komunitas BKVR Yogyakarta masih aktif turut berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan dunia kopi baik dalam cakupan lokal maupun nasional.



### **BAB III**

#### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan oleh penulis kepada responden. Hasil yang telah diperoleh tersebut kemudian diolah oleh penulis dengan menggunakan *software SPSS 18 for Windows*. Hasil analisis yang akan penulis jabarkan pada bab ini adalah hasil uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi moderasi, dan Analisis ANOVA. Penulis menggunakan 3 kelompok (2 kelompok eksperimen dan 1 kelompok kontrol) yang masing-masing kelompok terdiri dari 15 responden sehingga total responden adalah 45 responden. Seluruh responden adalah anggota komunitas Barista and Koffie Lovers (BKVR) Yogyakarta.

#### **A. ANALISIS DATA PENELITIAN**

##### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen (kuesioner) akan mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2010:143).

Rumus penghitungan validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah *product moment* dari Pearson (Kriyantono, 2010:175) untuk menguji instrumen variabel moderator (Z) dan koefisien skalabilitas (Rangkuti, 2007:69) untuk menguji instrumen variabel terikat(Y). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS for Windows 18*. Hal ini digunakan untuk

mengetahui valid atau tidaknya setiap butir dalam instrumen penelitian.

Berikut adalah uji validitas pada tiap variabel:

**Tabel 3.1**  
**Hasil Analisis Uji Validitas Instrumen Variabel Moderator (Z)**

Variabel Z	r table	r hitung	Keterangan
TKF 1	0,2940	0,682	Valid
TKF 2	0,2940	0,336	Valid
TKF 3	0,2940	0,528	Valid
TKF 4	0,2940	0,460	Valid
TKF 5	0,2940	0,556	Valid
TKF 6	0,2940	0,334	Valid

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Berdasarkan tabel 3.1, variabel Z (tingkat kesesuaian dengan film) dinyatakan valid keseluruhannya. Pengambilan keputusan adalah jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel. Cara menghitung  $r$  tabel adalah  $n-2$ ;  $45-2 = 43$ , sehingga didapatkan nilai  $r$  tabel 0,2940. Pengambilan keputusannya adalah jika  $r$  hitung positif dan lebih besar dari  $r$  tabel ( $r$  hitung  $>$   $r$  tabel) maka butir instrumen valid. Kesimpulannya adalah bahwa semua butir instrumen variabel Z dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.



**Tabel 3.2**  
**Hasil Analisis Uji Validitas Instrumen Variabel Terikat (Y)**

Responden	Pertanyaan			Skor	Nilai Error
	Y1	Y2	Y3		
1	3	0	0	3	0
2	3	0	0	3	0
3	3	0	0	3	0
4	3	0	0	3	0
5	3	0	0	3	0
6	3	0	0	3	0
7	3	0	0	3	0
8	3	0	0	3	0
9	3	0	0	3	0
10	3	0	0	3	0
11	3	0	0	3	0
12	3	0	0	3	0
13	3	0	0	3	0
14	0	0	1	1	2
15	3	0	0	3	0
16	3	0	0	3	0
17	3	0	0	3	0
18	0	2	0	2	0
19	3	0	0	3	0
20	0	2	0	2	0
21	3	0	0	3	0
22	3	0	0	3	0
23	3	0	0	3	0
24	3	0	0	3	0
25	3	0	0	3	0
26	3	0	0	3	0
27	3	0	0	3	0
28	3	0	0	3	0
29	0	2	0	2	0
30	3	0	0	3	0



Responden	Pertanyaan			Skor	Nilai Error
	Y1	Y2	Y3		
31	1	0	0	1	0
32	0	0	3	0	0
33	0	0	3	0	0
34	0	0	3	0	0
35	0	2	0	2	0
36	1	0	0	1	0
37	0	2	0	2	0
38	0	2	0	2	0
39	0	2	0	2	0
40	0	2	0	2	0
41	0	2	0	2	0
42	1	0	0	1	0
43	0	2	0	2	0
44	1	0	0	1	0
45	0	0	3	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>83</b>	<b>22</b>	<b>16</b>	<b>103</b>	<b>2</b>

(Sumber: Hasil Data Analisis *Program SKALO*)

Pada tabel 3.2, pertanyaan sudah diurutkan dari bobot termudah ke bobot yang tersulit. Pada kasus ini, pertanyaan yang diubah urutannya adalah pertanyaan nomor 1 dengan 3 untuk responden nomor 31 sampai 45. Responden ini dipilih karena, responden merupakan kelompok kontrol yang tidak diberi perlakuan sehingga pertanyaan nomor 3 di kuesioner yang terdapat gambar petunjuk merupakan pertanyaan yang dianggap paling mudah untuk dijawab.

Pada tabel 3.2 juga didapatkan jumlah potensi *error* dan nilai *error* untuk setiap pertanyaan dari keseluruhan responden. Jumlah potensi *error* dapat dicari dengan mengalikan jumlah butir pertanyaan dengan jumlah

responden, yaitu  $3 \times 45 = 135$ , sehingga jumlah potensi *error* pada variabel ini adalah 135. Berdasarkan pada tabel 3.2, total nilai *error* untuk pertanyaan variabel Y ini adalah 2.

Tahapan selanjutnya adalah mencari koefisien reproduibilitas. Koefisien reproduibilitas, yang mengukur derajat ketepatan alat ukur dibuat dan dihitung dengan menggunakan rumus:

$$Kr = 1 - \frac{e}{n} \text{ di mana } e \text{ adalah jumlah } error \text{ sebesar } 2 \text{ kemudian } n \text{ adalah}$$

jumlah potensi *error* sebesar 135, sehingga didapatkan  $Kr = 1 - \frac{2}{135} = \mathbf{0,985}$ .

Dalam perhitungan ini terlihat bahwa  $Kr$  sebesar  $0,985 > 0,90$ . Pengambilan keputusannya adalah jika  $Kr$  lebih besar dari 0,90 maka valid. Kesimpulannya adalah bahwa semua butir instrumen variabel Y dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## **2. Uji Reliabilitas Instrumen**

Menurut Kriyantono (2010:145), reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*) dan tetap (*consistent*). Pada uji reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama dan ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Uji realibilitas dilakukan dengan

menggunakan rumus Alpha Cronbach pada pengujian variabel moderator (Z) dan Koefisien Skalabilitas (Rangkuti, 2007:69) pada pengujian variabel terikat (Y). Berikut adalah uji realibilitas pada tiap variabel:

**Tabel 3.3**  
**Hasil Analisis Uji Realibilitas Instrumen Variabel Moderator (Z)**

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Tingkat Kesesuaian Film	0,744	<b>Reliabel</b>

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel 3.3 didapatkan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,744 untuk variabel Z. Variabel tingkat kesesuaian film dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Berikutnya adalah uji reliabilitas pada variabel *brand awareness*/Y:

$$Ks = 1 - \frac{e}{k} \text{ dimana } e \text{ adalah jumlah } error \text{ sebesar 2 kemudian } k \text{ adalah}$$

jumlah penyimpangan yang diharapkan. Kemungkinan jumlah kesalahan yang diharapkan adalah 0,5 sehingga didapatkan perhitungan sebagai berikut:

$$Ks = 1 - \frac{2}{0,5(135-103)} = \mathbf{0,97}.$$

Dalam perhitungan ini terlihat bahwa *Ks* sebesar 0,97. Variabel di atas dinyatakan reliabel karena *Ks* lebih besar dari 0,60.

## B. DESKRIPSI VARIABEL

### 1. Deskripsi Variabel Brand Awareness

Deskripsi variabel dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan teknik frekuensi dan persentase data. Variabel *brand awareness* terdiri dari 3 pertanyaan terbuka dengan jawaban yang dipakai adalah ketika responden menjawab "Filosofi Kopi". Penjelasanannya adalah nilai 3 untuk jawaban "Filosofi Kopi Jogja" pada pertanyaan a. Nilai 2 untuk jawaban "Filosofi Kopi Jogja" pada pertanyaan b. Nilai 1 untuk jawaban "Filosofi Kopi Jogja" pada pertanyaan c dan nilai 0 jika responden tidak menyebutkan jawaban "Filosofi Kopi Jogja" sama sekali.

Berdasarkan data yang telah didapat, skor tertinggi untuk variabel *brand awareness* adalah 3 dan skor terendah adalah 0 sehingga perhitungan rentang skala dengan jumlah 3 kelas adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{3 - 0}{3} = \frac{3}{3} = 1\end{aligned}$$

**Tabel 3.4**  
**Rentang Skala Nilai Keseluruhan Responden Variabel Brand Awareness**

Skala	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
0 – 1	Rendah	5	11,11%
1,1 – 2	Sedang	10	22,22%

2,1 – 3	Tinggi	30	66,67%
Jumlah		45	100%

(Sumber: Olah Data Penulis)

Hasil perhitungan didapatkan nilai rentang skala nilai keseluruhan responden adalah 1. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut maka rentang skala dan deskripsi data responden per kelompok untuk variabel *brand awareness* adalah seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.4.

**Tabel 3.5**  
**Distribusi Jawaban Variabel Tingkat Brand Awareness pada Kelompok Eksperimen 1**

Jawaban	Brand Awareness		
	Top of Mind	Brand Recall	Brand Recognition
Filosofi Kopi Jogja	14	0	15
Filosofi Kopi Melawai	1	10	0
Caswell's Coffee	0	0	0
Goni Coffee	0	2	0
Uncle Irul Coffee	0	0	0
Kopi Ujung	0	0	0
Coffee Smith	0	3	0
Jumlah	15	15	15

(Sumber: Olah Data Penulis)

Data pada tabel 3.5 menunjukkan kelompok eksperimen 1 yang menerima terpaan menyaksikan film sebanyak 2 kali menjawab Filosofi Kopi Jogja sebagai kedai kopi yang paling diingat dalam film Filosofi Kopi 2 yakni sebanyak 14 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi Filosofi Kopi Jogja berada di tingkatan *top of mind*, sedangkan jawaban Filosofi Kopi Melawai paling banyak dijawab pada pertanyaan ke 2 yakni sebanyak 10

responden yang menandakan keberadaannya di tingkat *brand recall*. Seluruh anggota kelompok eksperimen 1 yakni sebanyak 15 responden mampu dengan benar menjawab Filosofi Kopi Jogja pada pertanyaan ke 3 dengan alat bantu berupa gambar tampak depan kedai kopi Filosofi Kopi Jogja.

**Tabel 3.6**  
**Distribusi Jawaban Variabel Tingkat Brand Awareness pada Kelompok Eksperimen 2**

Jawaban	Brand Awareness		
	Top of Mind	Brand Recall	Brand Recognition
Filosofi Kopi Jogja	12	3	15
Filosofi Kopi Melawai	1	6	0
Caswell's Coffee	0	1	0
Goni Coffee	1	2	0
Uncle Irul Coffee	0	0	0
Kopi Ujung	0	1	0
Coffee Smith	1	2	0
Jumlah	15	15	15

(Sumber: Olah Data Penulis)

Data pada tabel 3.6 menunjukkan, kelompok eksperimen 2 yang menerima terpaan menyaksikan film sebanyak 1 kali menjawab Filosofi Kopi Jogja sebagai kedai kopi yang paling diingat dalam film Filosofi Kopi 2 yakni sebanyak 12 responden. Hal ini menunjukkan bahwa kedai kopi Filosofi Kopi Jogja berada di tingkatan *top of mind*, sedangkan jawaban Filosofi Kopi Melawai paling banyak dijawab pada pertanyaan ke 2 yakni sebanyak 5 responden yang menandakan keberadaannya di tingkat *brand recall*. Seluruh anggota kelompok eksperimen 2 yakni sebanyak 15 responden mampu dengan

benar menjawab Filosofi Kopi Jogja pada pertanyaan ke 3 dengan alat bantu berupa gambar tampak depan kedai kopi Filosofi Kopi Jogja.

**Tabel 3.7**  
**Distribusi Jawaban Variabel Tingkat Brand Awareness pada Kelompok Kontrol**

Jawaban	Brand Awareness		
	Top of Mind	Brand Recall	Brand Recognition
Filosofi Kopi Jogja	4	7	15
Filosofi Kopi Melawai	10	6	0
Caswell's Coffee	0	0	0
Goni Coffee	1	1	0
Uncle Irul Coffee	0	0	0
Kopi Ujung	0	0	0
Coffee Smith	0	1	0
Jumlah	15	15	15

(Sumber: Olah Data Penulis)

Data pada tabel 3.7 menunjukkan kelompok kontrol yang tidak menerima terpaan menyaksikan film menjawab Filosofi Kopi Melawai sebagai kedai kopi yang paling diingat dalam film Filosofi Kopi 2 yakni sebanyak 10 responden. Hal ini menunjukkan bahwa Filosofi Kopi Melawai berada di tingkatan *top of mind*, sedangkan jawaban Filosofi Kopi Jogja paling banyak dijawab pada pertanyaan ke 2 yakni sebanyak 7 responden yang menandakan keberadaannya di tingkat *brand recall*. Seluruh anggota kelompok kontrol yakni sebanyak 15 responden mampu dengan benar menjawab Filosofi Kopi Jogja pada pertanyaan ke 3 dengan alat bantu berupa gambar tampak depan kedai kopi Filosofi Kopi Jogja.

**Tabel 3.8**  
**Deskripsi Data Variabel Brand Awareness Kelompok Eksperimen 1,**  
**Kelompok Eksperimen 2 dan Kelompok Kontrol**

Skala	Kelompok Eksperimen I (2 kali terpaan)			Kelompok Eksperimen II (1 kali terpaan)			Kelompok Kontrol		
	Frek	%	Nilai	Frek	%	Nilai	Frek	%	Nilai
<b>Rendah</b>	1	6,67%	1	0	0%	0	4	26,67%	4
<b>Sedang</b>	0	0%	0	3	20%	6	7	46,66%	14
<b>Tinggi</b>	14	93,33%	42	12	80%	36	4	26,67%	12
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>43</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>

(Sumber: Hasil Data Analisis SPSS 18 for Windows)

Berdasarkan tabel 3.8 di atas dapat dilihat jika nilai *brand awareness* paling tinggi adalah dari kelompok eksperimen 1 yang menerima terpaan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 2 kali. Sebanyak 14 responden dengan persentase 93,33% menjawab Filosofi Kopi Jogja sebagai *top of mind*, dilanjutkan kelompok eksperimen 2 yang menerima terpaan menyaksikan film Filosofi Kopi 2 sebanyak 1 kali. Sebanyak 12 responden dengan persentase 80% menjawab Filosofi Kopi Jogja sebagai *top of mind*. Hal berbeda ditemukan pada kelompok kontrol yang tidak menerima terpaan menyaksikan film Filosofi Kopi, sebanyak 4 responden dengan persentase 26,67% menjawab Filosofi Kopi sebagai *top of mind*. Total responden yang memperoleh skala tinggi adalah sebanyak 30 responden (66,67%) dari total 45 responden. Nilai *brand awareness* terendah dan sedang terbanyak terdapat di kelompok kontrol sebanyak 4 responden (26,67%) dan 7 responden (46,67%).



Temuan lain yang didapatkan adalah nilai total *brand awareness* dari ketiga kelompok. Nilai kelompok *brand awareness* tertinggi diperoleh oleh kelompok eksperimen 1 sebesar 43, sedangkan kelompok eksperimen 2 memperoleh nilai total sebesar 42 dilanjutkan kelompok kontrol yang memperoleh nilai total 30.

## 2. Deskripsi Variabel Tingkat Kesesuaian Film

Variabel Tingkat Kesesuaian Film terdiri dari 6 butir pertanyaan dengan jumlah keseluruhan responden adalah 45 orang yang dibagi menjadi 3 kelompok dengan masing-masing 15 responden per kelompoknya. Skala yang digunakan dalam pengukuran variabel ini adalah skala Likert dengan SS (5), S (4), RR (3), TS (2) dan STS (1). Berikut adalah hasil dari variabel tingkat kesesuaian film dari kelompok eksperimen 1 (terpaan 2 kali):

**Tabel 3.9**  
**Persentase Masing-Masing Pertanyaan Variabel Tingkat Kesesuaian Film pada Kelompok Eksperimen 1**

<b>1. Alur cerita pada film Filosofi Kopi 2 sangat bernuansa Jogja.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	20 %
Setuju	8	53,3 %
Ragu-ragu	2	13,3 %
Tidak Setuju	2	13,3 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**2. Pemilihan aktor yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 menyasar para pecinta kopi.**

	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	10	66,7 %
Setuju	4	26,7 %
Ragu-ragu	1	6,7 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**3. Bahasa dalam dialog yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah diterima semua kalangan.**

	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	8	53,3 %
Setuju	4	26,7 %
Ragu-ragu	3	20 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**4. Karakter tokoh yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 unik.**

	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33,3 %
Setuju	4	26,7 %
Ragu-ragu	6	40 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

<b>5. Lokasi syuting yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah dikenali.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	20 %
Setuju	9	60 %
Ragu-ragu	2	13,3 %
Tidak Setuju	1	6,7 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>
<b>6. Lagu (<i>soundtrack</i>) yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 dapat memberikan rasa nyaman.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	11	73,3 %
Setuju	3	20 %
Ragu-ragu	1	6,7 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Tabel 3.9 menunjukkan jawaban-jawaban responden kelompok eksperimen 1 atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel tingkat kesesuaian film. Temuan yang didapat dari jawaban-jawaban responden di atas adalah pada pertanyaan 1 dan 5. Pada pertanyaan nomor 1 mengenai alur cerita film bernuansa Jogja, sebanyak 3 responden (20%) menjawab sangat setuju, 8 responden (53,3%) menjawab setuju. Sedangkan pada pertanyaan nomor 5 mengenai lokasi film yang digunakan mudah dikenali, sebanyak 3 responden

(20%) menjawab sangat setuju, 9 responden (60%) menjawab setuju, 2 responden (13,3%) menjawab ragu-ragu dan 1 responden (6,7%) menjawab tidak setuju. Hal ini menunjukkan jika sebanyak 12 responden mengetahui lokasi film yang digunakan adalah Filosofi Kopi Jogja dan juga alu cerita yang bernuansa Jogja.

Pada pertanyaan nomor 2 mengenai pemilihan aktor dalam film menyasar pecinta kopi, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini dikarenakan aktor pada film filosofi kopi 2 ini sudah bermain sejak film pertama dan juga memang aktor tersebut mempunyai bisnis kedai kopi seperti di dalam film. Di bawah ini merupakan tabel yang memperlihatkan persentase masing-masing pertanyaan variabel tingkat kesesuaian film pada kelompok eksperimen 2:

**Tabel 3.10**  
**Persentase Masing-Masing Pertanyaan Variabel Tingkat Kesesuaian**  
**Film pada Kelompok Eksperimen 2**

<b>1. Alur cerita pada film Filosofi Kopi 2 sangat bernuansa Jogja.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	6,7 %
Setuju	5	33,3 %
Ragu-ragu	7	46,7 %
Tidak Setuju	1	6,7 %
Sangat Tidak Setuju	1	6,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

<b>2. Pemilihan aktor yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 menyasar para pecinta kopi.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	6,7 %
Setuju	5	33,3 %
Ragu-ragu	7	46,7 %
Tidak Setuju	1	6,7 %
Sangat Tidak Setuju	1	6,7 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>
<b>3. Bahasa dalam dialog yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah diterima semua kalangan.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33,3 %
Setuju	5	33,3 %
Ragu-ragu	4	26,7 %
Tidak Setuju	1	6,7 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>
<b>4. Karakter tokoh yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 unik.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	6,7 %
Setuju	6	40 %
Ragu-ragu	8	53,3 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

<b>5. Lokasi syuting yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah dikenali.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	20 %
Setuju	4	26,7 %
Ragu-ragu	6	40 %
Tidak Setuju	2	13,3 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>
<b>6. Lagu (<i>soundtrack</i>) yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 dapat memberikan rasa nyaman.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	12	80 %
Setuju	1	6,7 %
Ragu-ragu	2	13,3 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Tabel 3.10 menunjukkan jawaban-jawaban responden kelompok eksperimen 2 atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel tingkat kesesuaian film. Temuan yang didapat dari jawaban-jawaban responden di atas adalah pada pertanyaan nomor 2 dan 4. Pada pertanyaan nomor 2 mengenai pemilihan aktor dalam film menyasar pecinta kopi, sebanyak 7 responden (46,7%) menjawab ragu-ragu, sebanyak 5 responden (33,3%) menjawab setuju dan hanya 1 responden (6,7%) yang menjawab sangat setuju.

Sedangkan, pada pertanyaan nomor 4 mengenai karakter tokoh dalam film itu unik, sebanyak 8 responden (53,3%) menjawab ragu-ragu, 6 responden (40%) menjawab setuju dan 1 responden (6,7%) menjawab sangat setuju.

Hal ini unik karena sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu jika pemilihan aktor menysar pecinta kopi sedangkan pada pertanyaan nomor 4 mengenai karakter yang unik sebanyak 8 responden (53,3%) menjawab ragu-ragu. Pada kenyataannya adalah aktor yang digunakan memang untuk menysar para pecinta kopi dengan menampilkan lokasi film yang digunakan adalah kedai kopi milik para aktor tersebut. Ketidaktahuan akan fakta tersebut bisa menjadi faktor yang menyebabkan 7 responden menjawab ragu-ragu pada pertanyaan mengenai pemilihan aktor dalam film film menysar para pecinta kopi. Di bawah ini merupakan tabel yang memperlihatkan persentase masing-masing pertanyaan variabel tingkat kesesuaian film pada kelompok kontrol:

**Tabel 3.11**  
**Persentase Masing-Masing Pertanyaan Variabel Tingkat Kesesuaian**  
**Film pada Kelompok Kontrol**

<b>1. Alur cerita pada film Filosofi Kopi 2 sangat bernuansa Jogja.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	6,7 %
Setuju	1	6,7 %
Ragu-ragu	10	66,7 %
Tidak Setuju	3	20 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**2. Pemilihan aktor yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 menyasar para pecinta kopi.**

	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	3	20 %
Setuju	6	40 %
Ragu-ragu	6	40 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**3. Bahasa dalam dialog yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah diterima semua kalangan.**

	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	1	6,7 %
Setuju	6	40 %
Ragu-ragu	7	46,7 %
Tidak Setuju	1	6,7 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

**4. Karakter tokoh yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 unik.**

	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0 %
Setuju	4	26,7 %
Ragu-ragu	9	60 %
Tidak Setuju	2	13,3 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>



<b>5. Lokasi syuting yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah dikenali.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	0	0 %
Setuju	2	13,3 %
Ragu-ragu	7	46,7 %
Tidak Setuju	6	40 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>
<b>6. Lagu (<i>soundtrack</i>) yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 dapat memberikan rasa nyaman.</b>		
	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Setuju	5	33,3 %
Setuju	7	46,7 %
Ragu-ragu	3	20 %
Tidak Setuju	0	0 %
Sangat Tidak Setuju	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100 %</b>

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Tabel 3.11 menunjukkan jawaban-jawaban responden kelompok kontrol atas pertanyaan-pertanyaan dari variabel tingkat kesesuaian film. Temuan yang didapat dari jawaban-jawaban responden di atas adalah pada pertanyaan nomor 1 mengenai alur cerita film bernuansa Jogja dan pertanyaan nomor 5 mengenai lokasi film yang digunakan mudah dikenali. Pada pertanyaan nomor 1 sebanyak 10 responden (66,7%) menjawab ragu-ragu dan sebanyak 3 responden (20%) menjawab tidak setuju jika film tersebut

bernuansa Jogja. Pada pertanyaan nomor 5, sebanyak 7 responden (46,7%) menjawab ragu-ragu dan 6 responden (40%) menjawab tidak setuju jika lokasi film yang digunakan mudah dikenali. Hal ini menunjukkan jika pengetahuan akan lokasi film serta nuansa yang dibangun dalam film tidak diketahui oleh responden kelompok kontrol karena tidak dikenai terpaan apapun sebelum menjawab kuesioner yang diberikan sehingga pengetahuan akan film ini kurang.

Penjelasan berikutnya adalah untuk mencari rentang skala variabel Tingkat Kesesuaian Film (Z) pada 3 kelas, tinggi, sedang dan rendah. Rumus yang akan dipakai adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Rentang Skala} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{30 - 16}{3} = \frac{14}{3} = 4,67\end{aligned}$$

**Tabel 3.12**  
**Rentang Skala Nilai Responden Variabel Tingkat Kesesuaian Film**

Skala	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
16 – 20,67	Rendah	14	31,11%
20,68 – 25,33	Sedang	20	44,44%
25,34 – 30	Tinggi	11	24,44%
Jumlah		45	100%

(Sumber: Olah Data Penulis)

Hasil perhitungan didapatkan nilai rentang skala adalah 4,7 dengan demikian rentang skala nilai keseluruhan responden dan deskripsi data

responden untuk variabel tingkat kesesuaian film adalah seperti yang dapat dilihat pada tabel 3.12 di atas.

**Tabel 3.13**  
**Deskripsi Data Variabel Tingkat Kesesuaian Film Kelompok Eksperimen 1, Kelompok Eksperimen 2 dan Kelompok Kontrol**

Skala	Kelompok Eksperimen I (2 kali terpaan)		Kelompok Eksperimen II (1 kali terpaan)		Kelompok Kontrol	
	Frek	%	Frek	%	Frek	%
<b>Rendah</b>	0	0%	4	26,67%	10	66,67%
<b>Sedang</b>	7	46,67%	9	60%	4	26,67%
<b>Tinggi</b>	8	53,33%	2	13,33%	1	6,67%
<b>Total</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Data pada tabel 3.13 menunjukkan data keseluruhan responden yang berjumlah 45 responden, sebanyak 5 responden (11,11%) menjawab sangat setuju, sebanyak 14 responden (31,11%) menjawab setuju dan sebanyak 19 responden (42,22%) menjawab ragu-ragu mengenai alur cerita yang dibangun pada film *Filosofi Kopi 2* sangat bernuansa Jogja. Hal ini menunjukkan jika kelompok kontrol yang tidak dikenai perlakuan, tidak mengetahui cerita hingga lokasi dalam film yang sebetulnya bernuansa Jogja. Kasus ini tentu berbeda dengan kelompok eksperimen 1 dan 2 yang dikenai perlakuan sebelum mengisi kuesioner, dimana mereka rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju mengenai alur cerita film yang bernuansa Jogja.

## C. ANALISIS DATA

### 1. Analisis Regresi

Analisis regresi yang dimoderasi ini digunakan ketika terdapat variabel moderator (Z) yang berperan memperkuat atau memperlemah hubungan regresi antara variabel pengaruh (X) dengan variabel terpengaruh (Y) (Aguinis, 2004:12-13). Analisis ini akan menggunakan 2 kali analisis regresi. Analisis yang pertama adalah analisis regresi sederhana dan yang kedua adalah analisis regresi berganda. Kuat lemahnya hubungan dua variabel dapat diketahui dari hasil regresi, koefisien regresi tersebut dicocokkan pada pedoman kategorisasi (Sugiyono, 2008:184):

0,00 – 0,199 = Sangat Lemah

0,20 – 0,399 = Lemah

0,40 – 0,599 = Sedang

0,60 – 0,799 = Kuat

0,80 – 1,000 = Sangat Kuat

Pada analisis regresi sederhana, variabel yang dijadikan perhitungan adalah variabel terpaan menonton film (X) dengan variabel *brand awareness* (Y). Pada analisis berganda, variabel tingkat kesesuaian film (Z) masuk di antara variabel terpaan menonton film (X) dengan variabel *brand awareness* (Y). Berikut adalah hasil analisis regresi sederhana dan berganda:

**Tabel 3.14**  
**Tabel Hasil Analisis Regresi Sederhana dan Regresi Moderasi**

	Regresi Sederhana	Regresi Moderasi
R (Pengaruh)	0,517	0,708
R Square (Koefisien Determinasi)	0,267	0,501
Adjusted R Square	0,250	0,464
Sig. (ANOVA)	0,000	0,000
Constant	2,122	-1,203
Terpaan Menonton Film	0,433	1,741
Persamaan Regresi	$Y = a + bX$ <p style="text-align: center;">atau</p> $Y = 2,122 + 0,433X$	$Y = a + b_1X + b_2Z + b_3X.Z + e$ <p style="text-align: center;">atau</p> $Y = -1,203 + 1,741 + (-0,68) + 0,162 + 2$

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

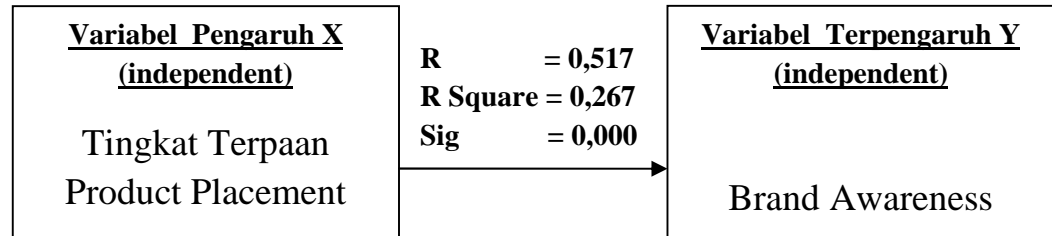
Tabel 3.4 menunjukkan perbandingan antara analisis regresi sederhana dengan regresi moderasi. Nilai R (koefisien regresi) yang dihasilkan di regresi sederhana menunjukkan nilai sebesar 0,517 yang berarti pengaruh antara variabel terpaan menonton film (X) dengan variabel *brand awareness* adalah sedang. Sedangkan ketika dimoderasi dengan variabel tingkat kesesuaian film (Z), nilai regresi meningkat menjadi 0,708 yang berdasarkan kategorisasi dari Sugiyono (2008:184) masuk ke dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan

jika variabel tingkat kesesuaian film mempunyai pengaruh ketika dimasukkan menjadi variabel moderator.

R Square atau koefisien determinasi pada regresi sederhana menunjukkan nilai 0,267 yang artinya pengaruh variabel terpaan menonton film (X) terhadap variabel *brand awareness* adalah sebesar 26,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Pada hasil analisis regresi moderasi, nilai R Square meningkat menjadi 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel terpaan menonton film dengan variabel *brand awareness* yang dimoderasi oleh variabel tingkat kesesuaian film adalah sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Nilai signifikansi/probabilitas ANOVA pada hasil analisis regresi sederhana dan pada regresi moderasi adalah sama yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan model regresi yang dipakai yaitu sederhana dan moderasi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *brand awareness* (Y). Nilai Constant pada hasil analisis regresi sederhana adalah 2,122 dengan nilai terpaan menonton film (X) adalah 0,433. Sedangkan pada hasil analisis regresi moderasi, nilai Constant adalah -1,203 sedangkan nilai terpaan film (X) sebesar 1,741 dan nilai tingkat kesesuaian film (Z) adalah 0,162. Nilai-nilai ini dapat diaplikasikan ke dalam rumus regresi sederhana atau ke regresi moderasi. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.14, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

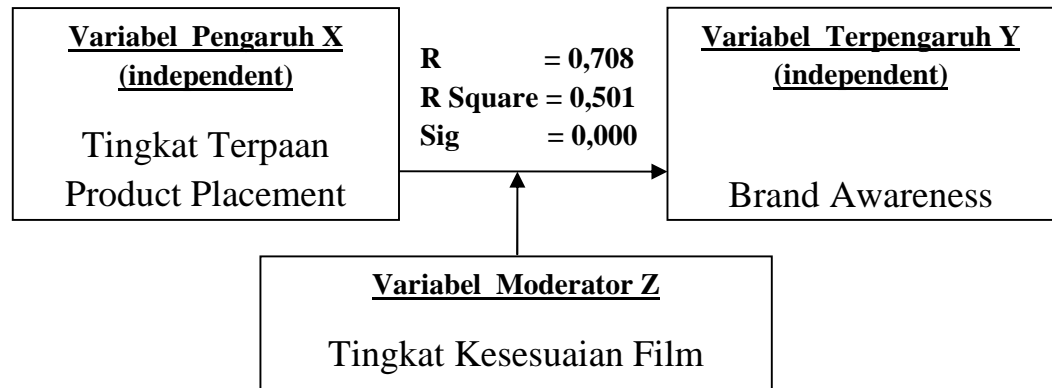
**Gambar 3.1**  
**Hasil Uji Pengaruh antara Tingkat Terpaan Product Placement terhadap**  
**Brand Awareness**



Keterangan :

—————→ = Berpengaruh

**Gambar 3.2**  
**Hasil Uji Pengaruh antara Tingkat Terpaan Product Placement terhadap**  
**Brand Awareness Dimoderatori Tingkat Kesesuaian Film**



Keterangan :

—————→ = Berpengaruh

## 2. Uji ANOVA

Uji Anova digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata antara 2 kelompok atau lebih. Pada penelitian ini didapatkan hasil uji ANOVA sebagai berikut:

**Tabel 3.15**  
**Tabel Uji ANOVA**

Descriptives		Test of Homogeneity of Variances	ANOVA	
	Mean	Sig.	F	Sig.
Kelompok Eksperimen 1	28,13	0,434	12,320	0,000
Kelompok Eksperimen 2	25,00			
Kelompok Kontrol	22,27			

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Pada kolom Descriptives tabel 3.15 dapat dilihat rata-rata antar kelompok yang mana nilai rata-rata kelompok eksperimen 1 adalah 28,13; kelompok eksperimen 2 adalah 25 dan kelompok kontrol adalah 22,27. Pada kolom Test of Homogeneity of Variances didapatkan nilai Sig.  $0,434 > 0,05$  sehingga hasil uji menunjukkan bahwa varian ketiga kelompok tersebut sama dan uji ANOVA valid untuk menguji hubungan ini. Pada kolom ANOVA diketahui nilai F adalah 12,320 dan Sig. adalah 0,000. Hipotesis yang akan digunakan adalah:



- a.  $H_0$  = Tidak ada perbedaan rata-rata antara kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol.
- b.  $H_1$  = Ada perbedaan rata-rata antara kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol.

Langkah selanjutnya adalah mencari nilai distribusi F (nilai F tabel) dengan ketentuan:

- a. Taraf signifikansi = 0,05
- b. df Between Groups = Jumlah Variabel - 1 = 3 - 1 = 2
- c. df Within Groups = Jumlah Data - Jumlah Variabel = 45 - 3 = 42
- d. Jika F hitung > F tabel maka  **$H_0$  ditolak**
- e. Jika F hitung < F tabel maka  **$H_0$  diterima**

Berdasarkan ketentuan-ketentuan di atas, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,22. Sehingga F hitung sebesar 12,320 > 3,22 maka menolak  $H_0$  sehingga dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata nilai total dari kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol. Kolom Sig. diperoleh nilai 0,000 < 0,05 sehingga pengambilan keputusannya adalah kita menolak  $H_0$ , sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah ada perbedaan yang bermakna rata-rata pendapatan berdasarkan ketiga kelompok pekerjaan tersebut. Di bawah ini akan dijelaskan mengenai hasil uji Post Hoc dari uji ANOVA:

**Tabel 3.16**  
**Tabel Uji ANOVA - Post Hoc Test**

<b>Kelompok</b>		<b>Mean Difference (I-J)</b>	<b>Sig.</b>
Kelompok Eksperimen 1	Kelompok Eksperimen 2	3,133 <sup>*</sup>	0,034
	Kelompok Kontrol	5,867 <sup>*</sup>	0,000
Kelompok Eksperimen 2	Kelompok Eksperimen 1	-3,133 <sup>*</sup>	0,034
	Kelompok Kontrol	2,733	0,077
Kelompok Kontrol	Kelompok Eksperimen 1	-5,867 <sup>*</sup>	0,000
	Kelompok Eksperimen 2	-2,733	0,077

(Sumber: Hasil Data Analisis *SPSS 18 for Windows*)

Keterangan :

\* = perbedaan *mean* signifikan

Pada tabel 3.16, hasil Post Hoc Test menggambarkan perbedaan mean antar kelompok yang diuji melalui ANOVA. Interpretasi yang didapat dari hasil di atas adalah *mean*/nilai rata-rata kelompok eksperimen 1 berbeda signifikan dengan kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol. *Mean*/ nilai rata-rata kelompok eksperimen 2 berbeda signifikan dengan kelompok eksperimen 1 dan *mean*/ nilai rata-rata kelompok kontrol berbeda signifikan dengan kelompok eksperimen 1.

#### **D. PEMBAHASAN**

Penggunaan *product placement* dalam film merupakan terobosan yang digunakan untuk menarik *brand awareness* masyarakat. Produk-produk yang dimunculkan di dalam film dapat membantu menghidupkan film itu sendiri di samping sebagai media untuk berpromosi. Melalui film sasaran komunikasinya akan lebih spesifik karena film itu sendiri menyasar pada segmen tertentu. Film merupakan media komunikasi yang bersifat audio-visual (Depdikbud, 1995:31). Ditinjau dari aspek psikologis dengan kaitannya pada iklan, khalayak cenderung lebih memperhatikan pesan yang disampaikan melalui media audio-visual daripada media visual atau media audio. Hal ini disebabkan karena media audio-visual lebih mampu menghibur dan mempersuasi khalayak daripada media audio maupun media visual. (Shimp, 2010:428)

Penggunaan *product placement* itu sendiri merupakan salah satu bentuk komunikasi. Berkaitan dengan model komunikasi Shannon dan Weaver (Wiryanto, 2004:16) maka dalam penelitian kali ini, sumber informasi adalah produsen yang ingin memasarkan produknya yakni Filosofi Kopi Jogja bekerja sama dengan pihak produsen film. Pesan diubah menjadi bentuk digital dan ditampilkan melalui film Filosofi Kopi 2. Pada tahap akhir, responden yang menyaksikan film menerima pesan tersebut dalam bentuk audio-visual yang ditangkap oleh panca indera.

Salah satu penggunaan produk di dalam sebuah film layar lebar adalah *product placement* Filosofi Kopi Jogja di dalam film Filosofi Kopi 2. Dalam film tersebut menampilkan sebuah kedai kopi bernama Filosofi Kopi Jogja yang digunakan sebagai lokasi syuting film Filosofi Kopi 2. Setelah syuting film tersebut selesai dan film sudah ditayangkan di seluruh bioskop yang ada di Indonesia, Kedai Filosofi Kopi Jogja tersebut kemudian di buka secara umum dan komersil menjadi kedai kopi seperti yang terdapat di dalam adegan film.

Penelitian ini menggunakan metode eksperimental sehingga penulis membagi sampel menjadi tiga kelompok, di antaranya adalah kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, dan kelompok kontrol. Masing-masing kelompok memiliki anggota berjumlah 15 orang yang seluruhnya merupakan anggota dari komunitas Barista and Koffie Lovers atau yang biasa disebut BKVR Yogyakarta. Perbedaan di antara kelompok sampel tersebut terletak pada *treatment* yang merupakan tingkat terpaan yang dikenakan pada masing-masing kelompok. Tingkat terpaan menurut Shimp (2010: 324) adalah rata-rata berapa kali khalayak yang menjadi sasaran menyaksikan atau mendengar iklan melalui media yang membawa iklan. Hal ini diperkuat oleh Tellis dan Amber (2007:113-114) yang mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara khalayak yang pertama kali menyaksikan dan khalayak yang sudah pernah menyaksikan suatu tayangan yang sama. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kelompok eksperimen 1 dikenakan terpaan menonton film Filosofi Kopi 2 sebanyak 2 kali,

kelompok eksperimen 2 dikenakan terpaan menonton film *Filosofi Kopi 2* sebanyak 1 kali, dan kelompok kontrol tidak dikenakan terpaan.

Hasil akhir dalam penelitian ini adalah semakin banyak khalayak menyaksikan *product placement* dalam sebuah film akan meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap produk tersebut. Hal ini ditunjukkan melalui analisis uji ANOVA. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan nilai rata-rata antara kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2, dan kelompok kontrol. Setelah diketahui perbedaan nilai rata-rata dari setiap kelompok barulah bisa diketahui bagaimana tingkat terpaan *product placement* mampu mempengaruhi tingkat *brand awareness*. Uji ANOVA menunjukkan hasil rata-rata nilai kelompok eksperimen 1 sebesar 28,13, kelompok eksperimen 2 memiliki rata-rata nilai sebesar 25 dan kelompok kontrol memiliki rata-rata nilai 22,27. Nilai F hitung sebesar 12,320 dan lebih besar dari F tabel sebesar 3,22 membuktikan jika ada perbedaan rata-rata nilai dari ketiga kelompok responden. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan jumlah terpaan mempengaruhi rata-rata nilai kelompok responden.

Kelompok eksperimen 1 yang diberikan terpaan 2 kali terbukti memperoleh nilai rata-rata paling tinggi dibandingkan dengan kelompok eksperimen 2 yang hanya diberikan terpaan satu kali saja. Kelompok kontrol yang tidak diberikan perlakuan khusus atau terpaan dalam penelitian ini hanya memperoleh nilai rata-rata 22,27 yang terpaut jauh dengan kelompok eksperimen

1 dengan selisih rata-rata sebesar 5,86. Pada Post Hoc Test juga diperlihatkan jika rata-rata nilai kelompok eksperimen 1 berbeda signifikan dengan kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol. Rata-rata nilai kelompok eksperimen 2 berbeda signifikan dengan kelompok eksperimen 1 dan rata-rata nilai kelompok kontrol berbeda signifikan dengan kelompok eksperimen 1. Pada rata-rata nilai kelompok eksperimen 2 tidak didapati perbedaan yang signifikan dengan rata-rata nilai kelompok kontrol.

Produksi film tidak bisa berjalan tanpa adanya penggunaan produk-produk yang akan membantu menghidupkan film tersebut. Produk pada film bukanlah suatu hal yang tidak disengaja atau produk tersebut dipilih oleh produsen film hanya karena dirasa cocok dengan tema cerita dari film tersebut. Produk-produk tersebut dipilih karena adanya kerjasama sebelum film tersebut diproduksi (Segrave, 2004:181). Pada aplikasinya adegan film perlu disesuaikan dengan *product placement* yang ditetapkan. Harapan yang diinginkan oleh para produsen, adegan dalam film mampu memperkuat *product placement* yang digunakan. Dalam penelitian ini ada beberapa tingkat kesesuaian film yang digunakan, di antaranya adalah alur cerita, aktor yang berasosiasi, dialog film, karakter cerita, lokasi syuting serta lagu (Lehu, 2007:103-109).

Pada hasil akhir dari penelitian ini juga diketahui bahwa tingkat kesesuaian film mempunyai peran yang penting karena tingkat terpaan *product placement* yang tidak dibarengi dengan tingkat kesesuaian film tidak akan meraih hasil *brand*

*awareness target market* yang optimal. Tingkat kesesuaian film yang terdiri dari alur cerita, aktor yang berasosiasi, dialog film, karakter cerita, lokasi syuting serta lagu (Lehu, 2007:103-109) terbukti membantu meningkatkan *brand awareness* penonton. Hal ini diketahui melalui analisis uji regresi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat variabel moderator, sehingga analisis regresi dilakukan dua kali.

Hasil analisis regresi sederhana dibandingkan dengan hasil analisis regresi moderasi untuk menunjukkan kenaikan nilai korelasinya ketika variabel tingkat kesesuaian film (Z) dimasukkan ke dalam analisis regresi sebagai mediator antara tingkat terpaan *product placement* (X) dan *brand awareness* (Y). Pada regresi sederhana antara variabel tingkat terpaan *product placement* (X) dan *brand awareness* (Y) diperoleh nilai R sebesar 0,517 dan nilai R Square sebesar 0,267 atau 26,7%. Ketika variabel tingkat kesesuaian film (Z) masuk sebagai variabel moderasi nilai R naik menjadi 0,708 dan nilai R Square naik menjadi 0,501 atau 50,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel tingkat kesesuaian film dapat mempengaruhi hubungan antara variabel terpaan menonton film dengan *brand awareness*, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian menunjukkan, dari keseluruhan responden yang berjumlah 45 responden, sebanyak 5 responden (11,11%) menjawab sangat setuju, sebanyak 14 responden (31,11%) menjawab setuju dan sebanyak 19 responden (42,22%)

menjawab ragu-ragu mengenai alur cerita yang dibangun pada film *Filosofi Kopi 2* sangat bernuansa Jogja. Hal ini menunjukkan jika kelompok kontrol yang tidak dikenai perlakuan, tidak mengetahui cerita hingga lokasi dalam film yang sebetulnya bernuansa Jogja. Kasus ini tentu berbeda dengan kelompok eksperimen 1 dan 2 yang dikenai perlakuan sebelum mengisi kuesioner, dimana mereka rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju mengenai alur cerita film yang bernuansa Jogja. Hal ini juga membuktikan jika perbedaan perlakuan antara kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2 serta kelompok kontrol mempengaruhi pengetahuan dan jawaban seputar kuesioner yang diberikan.

Pada faktor pemilihan aktor yang digunakan dalam film menyasar para pecinta kopi, dari keseluruhan responden yang berjumlah 45 responden, sebanyak 15 responden (33,33%) menjawab setuju, kemudian yang menjawab sangat setuju dan ragu-ragu masing-masing dijawab oleh 14 responden (31,11%). Hasil ini menunjukkan jika pemilihan aktor berperan penting untuk mencapai tujuan *product placement* dalam sebuah film. Di dalam film ini, para aktor secara tidak langsung melakukan komunikasi kepada penonton mengenai adanya produk *Filosofi Kopi Jogja* yang menjual berbagai macam produk yang berkaitan dengan dunia kopi. Beberapa aktor yang telah bermain di film sebelumnya juga bermain di film *Filosofi Kopi 2* ini. Dilansir dari [www.imdb.com](http://www.imdb.com), aktor-aktor yang dipilih sebagai pemeran utama diantaranya adalah Chicco Jerikho, Rio Dewanto, Luna Maya, Nadine Alexandra, Ernest Prakasa, Tio Pakusadewo dan Joko Anwar.



Pemilihan aktor dalam film *Filosofi Kopi 2* dirasa sudah cukup tepat sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh *Filosofi Kopi Jogja* mengenai produknya dapat tepat sasaran pada *target market* yang dituju. Hal ini dikarenakan Chicco Jerikho dan Rio Dewanto merupakan aktor yang cukup aktif berkegiatan dalam acara-acara yang berkaitan dengan dunia kopi.

Pada faktor penggunaan bahasa yang digunakan dalam film mudah diterima oleh semua kalangan, dari keseluruhan responden yang berjumlah 45 responden, sebanyak 15 responden (33,33%) menjawab setuju, kemudian yang menjawab sangat setuju dan ragu-ragu masing-masing dijawab oleh 14 responden (31,11%). Hasil ini menunjukkan bahwa bahasa yang digunakan di dalam film *Filosofi Kopi 2* dapat diterima dengan baik oleh semua kalangan karena tidak mengandung kata-kata yang sulit dimengerti sehingga dapat menyampaikan pesan pada khalayak dengan baik.

Pada faktor tokoh yang digunakan dalam film memiliki karakter yang unik, dari keseluruhan responden yang berjumlah 45 responden, sebanyak 23 responden (51,11%) menjawab ragu-ragu, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 responden (31,11%) dan yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (13,33%). Dilansir dari [www.imdb.com](http://www.imdb.com), tokoh-tokoh yang menjadi tokoh utama di antaranya adalah Ben, Jody, Tarra, Brie, Keenan, Haryo, dan seorang pengusaha. Hasil ini menunjukkan bahwa masih banyak khalayak yang meragukan bahwa

karakter tokoh yang digunakan dalam film *Filosofi Kopi 2* dapat dikatakan unik melalui ciri khas dan pembawaan dari tokoh-tokoh utama dalam film.

Pada faktor lokasi yang digunakan dalam film mudah dikenali, dari keseluruhan responden yang berjumlah 45 responden, sebanyak 15 responden (33,33%) menjawab setuju dan ragu-ragu, kemudian yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 responden (13,33) dan 9 responden (20%) menjawab tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak semua lokasi yang digunakan dalam film mudah dikenali oleh khalayak. Adapun lokasi kedai kopi yang ditampilkan dalam film *Filosofi Kopi 2* bermacam-macam, di antaranya adalah *Filosofi Kopi Jogja*, *Filosofi Kopi Melawai*, *Caswell's Coffee*, *Goni Coffee*, *Uncle Irul Coffee*, *Kopi Ujung*, dan *Coffee Smith*. Banyaknya jumlah kedai kopi yang ditampilkan dalam film *Filosofi Kopi 2* bisa saja menjadi hal yang mampu membuat khalayak menjadi kebingungan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh West & Turner (2008:12), bahwa pesan yang diterima akan mengalami distorsi, bias, dan tambahan materi asing, sebagai dampak dari adanya *noise*.

Pada faktor lagu (*soundtrack*) yang digunakan dalam film dapat memberikan rasa nyaman, dari keseluruhan responden yang berjumlah 45 responden, sebanyak 28 responden (62,22%) menjawab sangat setuju, kemudian yang menjawab setuju sebanyak 11 responden (24,44%) dan 6 responden (13,33) menjawab ragu-ragu. Hasil ini menunjukkan bahwa lagu yang digunakan dalam film *Filosofi Kopi 2* dapat memberikan rasa nyaman sesuai yang diharapkan dalam

penggunaan *product placement* Filosofi Kopi Jogja. Dilansir dari website [www.visinemapictures.com](http://www.visinemapictures.com), lagu yang digunakan dalam film Filosofi Kopi 2 di antaranya adalah Sahabat Sejati, Open Road, Zona Nyaman, Aku Tenang, Filosofi & Logika, Hari Terakhir Peradaban, Coffee, Derai Terindah, Crazy Bound, dan Yang Patah Tumbuh, Yang Hilang Berganti. Hampir seluruh lagu yang digunakan memiliki *genre indie folk*.

Dalam penelitian ini perbedaan tingkat terpaan dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan *brand awareness* khalayak berdasarkan tingkat terpaan *product placement* yang dikenakan. Shimp (2010:38) menjelaskan terdapat beberapa tingkatan *brand awareness*. *Brand recognition* mencerminkan tingkatan kesadaran yang relatif dangkal dengan hanya sekedar mengetahui merek tersebut, dalam penelitian ini *brand recognition* diindikasikan ketika responden mampu mengidentifikasi dengan benar pada petunjuk berupa gambar pada pertanyaan nomor 3. *Brand recall* menunjukkan tingkatan kesadaran yang lebih dalam karena responden mampu mengingat secara baik beberapa hal mengenai Filosofi Kopi Jogja. Pada tingkatan *brand awareness* yang paling tinggi, yaitu status *top of mind* yang terjadi ketika Filosofi Kopi Jogja pertama yang diingat responden saat memikirkan merek kedai kopi yang muncul dalam film Filosofi Kopi 2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari variabel *brand awareness* antara kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol

berada di kelas tinggi dan sedang dengan penjabarannya adalah sebanyak 14 responden (93,33%) dari total 15 responden kelompok eksperimen 1 berada di kelas yang tinggi. Sebanyak 12 responden (80%) dari total 15 responden kelompok eksperimen 2 berada di kelas yang tinggi. Sedangkan untuk kelompok kontrol, dari total 15 responden, responden paling banyak berada di kelas sedang dengan 7 responden (46,66%) sedangkan sisanya berada di kelas rendah dan tinggi masing-masing 4 responden (26,67%). Total nilai *brand awareness* yang paling tinggi diraih oleh kelompok eksperimen 1 dengan nilai 43, kemudian kelompok eksperimen 2 dengan nilai 42 dan kelompok kontrol dengan nilai 30. Data ini menunjukkan jika kelompok eksperimen 1 dengan terpaan 2 kali memperoleh nilai yang lebih tinggi dari kelompok eksperimen 1 dengan terpaan 1 kali dan kelompok kontrol yang tidak diberikan terpaan sama sekali.

Kelompok eksperimen 1 dan 2 mendapatkan perlakuan yang berbeda dari kelompok kontrol yang sama sekali tidak diberikan perlakuan karena hasil yang diperoleh dari pengisian kuesioner digunakan sebagai pembanding. Perbandingan tersebut untuk melihat apakah ada perbedaan yang signifikan atau tidak antara ketiga kelompok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan jika kelompok eksperimen yang diberikan terpaan menonton film 2 kali memperoleh hasil yang lebih tinggi daripada kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah ada pengaruh antara terpaan yang diberikan dengan hasil *brand awareness* dari masing-masing kelompok responden.

Hasil lain yang diperoleh adalah dari total 45 responden dari ketiga kelompok, dalam tingkat *top of mind* terdapat 30 responden (66,67%) yang menjawab Filosofi Kopi Jogja, 12 responden (26,67%) menjawab Filosofi Kopi Melawai, 2 responden (4,44%) menjawab Goni Coffee, 1 responden (2,22%) menjawab Coffee Smith. Dalam tingkat *brand recall* sebanyak 22 responden (48,89%) menjawab Filosofi Kopi Melawai, 10 responden (22,22%) menjawab Filosofi Kopi Jogja, 6 responden (13,33%) menjawab Coffee Smith, 5 responden (11,11%) menjawab Goni Coffee, dan 1 responden (2,22%) menjawab Caswell's Coffee dan Kopi Ujung. Sebanyak 5 responden (11,11%) dikategorikan dalam tingkatan *brand recognition* dengan jawaban Filosofi Kopi Jogja setelah mendapatkan bantuan gambar lokasi Filosofi Kopi Jogja walaupun keseluruhan responden menjawab Filosofi Kopi Jogja. Hal ini seperti yang diutarakan oleh Lehu (2007:92) penempatan produk pada media komunikasi tidak berhubungan secara langsung pada upaya untuk meningkatkan penjualan akan tetapi berkaitan dengan kesadaran calon konsumen pada produk yang ditampilkan.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Peneliti berhasil mengumpulkan data dari 45 responden yang merupakan anggota komunitas Barista and Koffie Lovers Yogyakarta atau yang biasa disebut BKVR Yogyakarta. Para responden tersebut dibagi menjadi tiga kelompok yaitu kelompok eksperimen 1, kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol. Masing-masing kelompok dibagi dengan jumlah anggota 15 responden sehingga totalnya adalah 45 responden. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan data yang selanjutnya digunakan untuk meneliti pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* melalui film. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap tingkat *brand awareness* Filosofi Kopi Jogja melalui film Filosofi Kopi 2 pada anggota komunitas BKVR Yogyakarta yang mana hasilnya adalah terdapat pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap *brand awareness* melalui film. Berdasar hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, penulis merangkum beberapa kesimpulan, antara lain:

- a. *Brand awareness* kelompok eksperimen 1 berada di kelas tinggi yaitu sebesar 93,33% atau sebanyak 14 responden dari total 15 responden, kelompok eksperimen 2 berada di kelas tinggi yaitu sebesar 80% atau sebanyak 12 responden dan kelompok kontrol berada di kelas sedang yaitu sebesar 46,66% atau sebanyak 7 responden. Data ini menunjukkan jika kelompok eksperimen 1 dengan terpaan 2 kali memperoleh nilai yang lebih

tinggi dari kelompok eksperimen 1 dengan terpaan 1 kali dan kelompok kontrol yang tidak diberikan terpaan sama sekali.

- b. Tingkat kesesuaian film mempunyai peran yang penting karena tingkat terpaan *product placement* yang tidak dibarengi dengan tingkat kesesuaian film tidak akan meraih hasil *brand awareness target market* yang optimal. Hal ini bisa dilihat dari hasil penelitian yang memperlihatkan adanya perbedaan hasil antara regresi sederhana dengan regresi moderasi yakni dengan menambahkan tingkat kesesuaian film sebagai variabel moderator. Hasil penelitian menunjukkan terdapat perubahan nilai regresi dari 0,517 (sedang) menjadi 0,708 (kuat). Hal ini menandakan bahwa terdapat peningkatan pengaruh tingkat terpaan *product placement* terhadap *brand awareness* dengan menambahkan variabel moderator tingkat kesesuaian film.
- c. Tingkat terpaan *product placement* dalam uji ANOVA dan Post Hoc Test menunjukkan rata-rata nilai kelompok eksperimen 1 berbeda signifikan dengan kelompok eksperimen 2 dan kelompok kontrol, namun pada rata-rata nilai kelompok eksperimen 2 tidak didapati perbedaan yang signifikan dengan rata-rata nilai kelompok kontrol. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak khalayak menyaksikan *product placement* dalam sebuah film akan meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap produk tersebut.

## B. SARAN

### 1. Saran Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa beriklan menggunakan *product placement* melalui film dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap suatu merek. Banyaknya gangguan seperti penempatan iklan oleh produsen lain dengan produk yang sejenis bisa saja menciptakan kebingungan yang akan dialami oleh khalayak. Penulis mengharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan dalam perancangan strategi penggunaan *product placement* yang tepat dalam media berupa film terutama dalam pemilihan alur cerita, aktor yang berasosiasi, dialog film, karakter cerita, lokasi serta lagu yang digunakan dalam film.

### 2. Saran Akademis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh *product placement* terhadap *brand awareness* melalui film. Temuan dalam penelitian ini diharap mampu digunakan dalam hal kebutuhan akademis sebagai materi pembelajaran dan bahan penelitian selanjutnya dalam ranah kajian komunikasi. Peneliti mengharapkan adanya penelitian selanjutnya karena penelitian seperti ini perlu dievaluasi ulang atas dasar perkembangan teknologi, media, dan *trend* yang mempengaruhi pemilihan media. Media periklanan yang bersifat audio-visual selain film seperti video klip musik dan film pendek bisa dijadikan pertimbangan pada penelitian selanjutnya supaya bisa dibandingkan media manakah yang lebih efektif dalam penggunaan *product placement*.



## DAFTAR PUSTAKA

### SUMBER PUSTAKA

- Aguinis, Herman. 2004. *Regression Analysis for Categorical Moderator*. New York: The Guilford Press.
- Allen, Judy. 2007. *The executive's guide to corporate events and business entertaining: how to choose and use corporate functions to increase brand awareness, develop new business, nurture customer loyalty and drive growth*. Ontario: John Wiley & Sons Canada, Ltd.
- Chalmer, Bruce J. 1987. *Understanding Statistics*. New York: Marcel Dekker, Inc.
- Depdikbud. 1995. *Pesan-Pesan Budaya Film Anak-Anak Dalam Tayangan Televisi*. Jakarta: Depdikbud.
- East, Robert. 2003. *The Effect of Advertising and Display: Assessing The Evidence*. New York: Springer Science Business Media.
- Galician, Mary-Lou. 2004. *Handbook of Product Placement in The Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. New York: Routledge.
- Gumelar, Amanda. 2012. *Product Placement Apple dalam Iklan*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Imanjaya, Ekky. 2006. *A to Z about Indonesian Film*. Bandung: Mizan.
- Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kitchen, Philip J. 2006. *Marketing Communications: Principles and Practice*. London: Thomson Learning.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Lehu, Jean-Marc. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page.
- Moriarty, Sandra E. 2012. *Advertising & IMC: Principles & Practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- ....., Nancy D. Mitchell & William D. Wells. 2014. *Advertising: Principles and Practice*. Melbourne: Pearson.
- Nazir, M. 1985. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Patriot, Fransiska Xaveria. 2015. *Pengaruh Product Placement terhadap Motivasi Membeli Smartphone*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Rodgers, Shelly & Esther Thorson. 2012. *Advertising Theory*. New York: Routledge.
- Sahrial, Revyani & Dyah Anikasari (Penterjemah). 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sanyoto, Sadjiman E. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Scott, Linda M. & Rajeev Batra. 2003. *Persuasive Imagery A Consumer Response Perspective*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Segrave, Kerry. 2004. *Product Placement in Hollywood Films: A History*. California: McFarland & Company, Inc.
- Shimp, Terence A. 2010. *Advertising, Promotion, & Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8<sup>th</sup> Edition). Ohio: South Western Cengage Learning.
- Strinati, Dominic. 2004. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. New York: Routledge.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alpha Beta Temporal.
- ..... 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suleiman. 1985. *Media Audio-Visual untuk Pengajaran, Penerangan, dan Penyuluhan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Tellis, Gerard J. & Tim Amber. 2007. *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publications.
- Umar, Husein. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vici, Ajisaksono. 2014. *Efektivitas Product Placement dalam Game Online*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- West, Richard & Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Humatika.
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Yusuf, Muri. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.

## SUMBER ONLINE

<http://jogja.tribunnews.com/2017/07/13/wow-filosofi-kopi-2-tayang-perdana-antrian-mengular-di-sejumlah-bioskop> diakses pada tanggal 18-8-2017

<https://www.instagram.com/p/BWpRBVPBgbH/?hl=id&taken-by=filosofikopi> diakses pada tanggal 22-8-2017

<http://www.imdb.com/title/tt7138190/> diakses pada tanggal 23-8-2017

<http://www.visinemapictures.com> diakses pada tanggal 27-8-2017

# **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

## KUESIONER

Nama :.....

### Brand Awareness

Berikan jawaban secara singkat dan jelas

- a. Sebutkan nama kedai kopi yang paling anda ingat yang terdapat pada film Filosofi Kopi 2!

Jawaban: .....

- b. Sebutkan kedai kopi yang anda ingat selain yang telah disebutkan di atas!

Jawaban: .....

- c. Sebutkan nama kedai kopi pada gambar berikut!



Jawaban:.....

### Kesesuaian dengan Film

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Keterangan: Sangat Setuju (SS);

Setuju (S); Ragu-ragu (RR); Tidak Setuju (TS); dan Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Alur cerita pada film Filosofi Kopi 2 sangat bernuansa Jogja.					
2	Pemilihan aktor yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 menyasar para pecinta kopi.					
3	Bahasa dalam dialog yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah diterima semua kalangan.					
4	Karakter tokoh yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 unik.					
5	Lokasi syuting yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah dikenali.					
6	Lagu ( <i>soundtrack</i> ) yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 dapat memberikan rasa nyaman.					

**LAMPIRAN 2**  
**DATA HASIL KUESIONER**



# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Nama :.....

## KUESIONER

### Brand Awareness

Berikan jawaban secara singkat dan jelas

- a. Sebutkan nama kedai kopi yang paling anda ingat yang terdapat pada film Filosofi Kopi 2!

Jawaban:.....

- b. Sebutkan kedai kopi yang anda ingat selain yang telah disebutkan di atas!

Jawaban:.....

- c. Sebutkan nama kedai kopi pada gambar berikut!



Jawaban:.....

### Kesesuaian dengan Film

Berikan tanda silang (X) pada kolom yang disediakan. Keterangan: Sangat Setuju (SS); Setuju (S); Ragu-ragu (RR); Tidak Setuju (TS); dan Sangat Tidak Setuju (STS)

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
1	Alur cerita pada film Filosofi Kopi 2 sangat bernuansa Jogja.					
2	Pemilihan aktor yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 menyasar para pecinta kopi.					
3	Bahasa dalam dialog yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah diterima semua kalangan.					
4	Karakter tokoh yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 unik.					
5	Lokasi syuting yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 mudah dikenali.					
6	Lagu ( <i>soundtrack</i> ) yang digunakan pada film Filosofi Kopi 2 dapat memberikan rasanyaman.					

**LAMPIRAN 2**  
**DATA HASIL KUESIONER**

**LAMPIRAN 3**

**VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

## VALIDITAS DAN RELIABILITAS

### 1. TINGKAT KESESUAIAN FILM (VARIABEL Z)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	45	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,744	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Tingkat Kesesuaian Film 1	3,36	,933	45
Tingkat Kesesuaian Film 2	3,89	,959	45
Tingkat Kesesuaian Film 3	3,91	,900	45
Tingkat Kesesuaian Film 4	3,53	,786	45
Tingkat Kesesuaian Film 5	3,40	,963	45
Tingkat Kesesuaian Film 6	4,49	,727	45

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tingkat Kesesuaian Film 1	19,22	7,859	,682	,645
Tingkat Kesesuaian Film 2	18,69	9,401	,336	,751
Tingkat Kesesuaian Film 3	18,67	8,682	,528	,694
Tingkat Kesesuaian Film 4	19,04	9,453	,460	,714
Tingkat Kesesuaian Film 5	19,18	8,286	,556	,685
Tingkat Kesesuaian Film 6	18,09	10,174	,344	,741

## 2. BRAND AWARENESS (Y)

Responden	Pertanyaan			Skor	Nilai Error
	Y1	Y2	Y3		
1	3	0	0	3	0
2	3	0	0	3	0
3	3	0	0	3	0
4	3	0	0	3	0
5	3	0	0	3	0
6	3	0	0	3	0
7	3	0	0	3	0
8	3	0	0	3	0
9	3	0	0	3	0
10	3	0	0	3	0
11	3	0	0	3	0
12	3	0	0	3	0
13	3	0	0	3	0
14	0	0	1	1	2
15	3	0	0	3	0
16	3	0	0	3	0
17	3	0	0	3	0
18	0	2	0	2	0
19	3	0	0	3	0
20	0	2	0	2	0
21	3	0	0	3	0
22	3	0	0	3	0
23	3	0	0	3	0
24	3	0	0	3	0
25	3	0	0	3	0
26	3	0	0	3	0
27	3	0	0	3	0
28	3	0	0	3	0
29	0	2	0	2	0
30	3	0	0	3	0
31	1	0	0	1	0
32	0	0	3	3	0
33	0	0	3	3	0
34	0	0	3	3	0
35	0	2	0	2	0
36	1	0	0	1	0
37	0	2	0	2	0
38	0	2	0	2	0
39	0	2	0	2	0
40	0	2	0	2	0
41	0	2	0	2	0
42	1	0	0	1	0
43	0	2	0	2	0
44	1	0	0	1	0
45	0	0	3	3	0
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>20</b>	<b>13</b>	<b>115</b>	<b>2</b>



**LAMPIRAN 4**  
**FREKUENSI VARIABEL**

## 1. DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL TINGKAT KESESUAIAN FILM (Z)

**Tingkat Kesesuaian Film 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	6	13,3	13,3	15,6
	Ragu-ragu	19	42,2	42,2	57,8
	Setuju	14	31,1	31,1	88,9
	Sangat Setuju	5	11,1	11,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Tingkat Kesesuaian Film 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	2,2	2,2	2,2
	Tidak Setuju	1	2,2	2,2	4,4
	Ragu-ragu	14	31,1	31,1	35,6
	Setuju	15	33,3	33,3	68,9
	Sangat Setuju	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Tingkat Kesesuaian Film 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,4	4,4	4,4
	Ragu-ragu	14	31,1	31,1	35,6
	Setuju	15	33,3	33,3	68,9
	Sangat Setuju	14	31,1	31,1	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Tingkat Kesesuaian Film 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	4,4	4,4	4,4
	Ragu-ragu	23	51,1	51,1	55,6
	Setuju	14	31,1	31,1	86,7
	Sangat Setuju	6	13,3	13,3	100,0
	Total	45	100,0	100,0	

**Tingkat Kesesuaian Film 5**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	20,0	20,0	20,0
Ragu-ragu	15	33,3	33,3	53,3
Setuju	15	33,3	33,3	86,7
Sangat Setuju	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

**Tingkat Kesesuaian Film 6**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-ragu	6	13,3	13,3	13,3
Setuju	11	24,4	24,4	37,8
Sangat Setuju	28	62,2	62,2	100,0
Total	45	100,0	100,0	

## 2. DISTRIBUSI FREKUENSI VARIABEL BRAND AWARENESS (Y)

**Brand Awareness 'Filosofi Kopi 2'**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Jawaban Filosofi Kopi Jogja Urutan 3	5	11,1	11,1	11,1
Jawaban Filosofi Kopi Jogja Urutan Kedua	10	22,2	22,2	33,3
Jawaban Filosofi Kopi Jogja Urutan Pertama	30	66,7	66,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

### 3. DESKRIPSI VARIABEL TINGKAT KESESUAIAN FILM - KELOMPOK EKSPERIMEN 1 (2x TERPAAN)

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	13,3	13,3	13,3
	3	2	13,3	13,3	26,7
	4	8	53,3	53,3	80,0
	5	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	6,7	6,7	6,7
	4	4	26,7	26,7	33,3
	5	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	20,0	20,0	20,0
	4	4	26,7	26,7	46,7
	5	8	53,3	53,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	40,0	40,0	40,0
	4	4	26,7	26,7	66,7
	5	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	6,7	6,7	6,7
	3	2	13,3	13,3	20,0
	4	9	60,0	60,0	80,0
	5	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	6,7	6,7	6,7
	4	3	20,0	20,0	26,7
	5	11	73,3	73,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

#### 4. DESKRIPSI VARIABEL TINGKAT KESESUAIAN FILM - KELOMPOK EKSPERIMEN 2 (1x TERPAAN)

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	6,7	6,7	6,7
	2	1	6,7	6,7	13,3
	3	7	46,7	46,7	60,0
	4	5	33,3	33,3	93,3
	5	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	6,7	6,7	6,7
	2	1	6,7	6,7	13,3
	3	7	46,7	46,7	60,0
	4	5	33,3	33,3	93,3
	5	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	6,7	6,7	6,7
	3	4	26,7	26,7	33,3
	4	5	33,3	33,3	66,7
	5	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	53,3	53,3	53,3
	4	6	40,0	40,0	93,3
	5	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	13,3	13,3	13,3
	3	6	40,0	40,0	53,3
	4	4	26,7	26,7	80,0
	5	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	13,3	13,3	13,3
	4	1	6,7	6,7	20,0
	5	12	80,0	80,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

## 5. DESKRIPSI VARIABEL TINGKAT KESESUAIAN FILM - KELOMPOK KONTROL

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	20,0	20,0	20,0
	3	10	66,7	66,7	86,7
	4	1	6,7	6,7	93,3
	5	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	40,0	40,0	40,0
	4	6	40,0	40,0	80,0
	5	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	6,7	6,7	6,7
	3	7	46,7	46,7	53,3
	4	6	40,0	40,0	93,3
	5	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	13,3	13,3	13,3
	3	9	60,0	60,0	73,3
	4	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	



**Pertanyaan Variabel Z Nomor 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	40,0	40,0	40,0
	3	7	46,7	46,7	86,7
	4	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

**Pertanyaan Variabel Z Nomor 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	20,0	20,0	20,0
	4	7	46,7	46,7	66,7
	5	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

# **LAMPIRAN 5**

## **HASIL ANALISIS**

## 1. ANALISIS REGRESI SEDERHANA

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Terpaan Menonton Film <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Awareness 'Filosofi Kopi 2'

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,517 <sup>a</sup>	,267	,250	,600

a. Predictors: (Constant), Terpaan Menonton Film

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,633	1	5,633	15,650	,000 <sup>a</sup>
	Residual	15,478	43	,360		
	Total	21,111	44			

a. Predictors: (Constant), Terpaan Menonton Film

b. Dependent Variable: Brand Awareness 'Filosofi Kopi 2'

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,122	,141		15,007	,000
	Terpaan Menonton Film	,433	,110	,517	3,956	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness 'Filosofi Kopi 2'

## 2. ANALISIS REGRESI MODERASI

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tingkat Terpaan X Tingkat Kesesuaian Film, Total Nilai Variabel Z per Responden, Terpaan Menonton Film <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Brand Awareness 'Filosofi Kopi 2'

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,708 <sup>a</sup>	,501	,464	,507

a. Predictors: (Constant), Tingkat Terpaan X Tingkat Kesesuaian Film, Total Nilai Variabel Z per Responden, Terpaan Menonton Film

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10,570	3	3,523	13,705	,000 <sup>a</sup>
	Residual	10,541	41	,257		
	Total	21,111	44			

a. Predictors: (Constant), Total Nilai Variabel Z per Responden, Terpaan Menonton Film, Tingkat Terpaan X Tingkat Kesesuaian Film

b. Dependent Variable: Brand Awareness 'Filosofi Kopi 2'

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,203	,800		-1,503	,140
	Terpaan Menonton Film	1,741	,715	2,076	2,434	,019
	Tingkat Terpaan X Tingkat Kesesuaian Film	-,068	,031	-2,072	-2,213	,033
	Total Nilai Variabel Z per Responden	,162	,038	,821	4,235	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness 'Filosofi Kopi 2'

### 3. UJI ANOVA

#### Descriptives

Total\_Nilai

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Kelompok Eksperimen 1	15	28,13	2,696	,696	26,64	29,63	22	33
Kelompok Eksperimen 2	15	25,00	3,295	,851	23,18	26,82	20	31
Kelompok Kontrol	15	22,27	3,654	,943	20,24	24,29	18	30
Total	45	25,13	3,986	,594	23,94	26,33	18	33

#### Test of Homogeneity of Variances

Total\_Nilai

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,851	2	42	,434

#### ANOVA

Total\_Nilai

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	258,533	2	129,267	12,320	,000
Within Groups	440,667	42	10,492		
Total	699,200	44			

### Post Hoc Tests

#### Multiple Comparisons

Dependent Variable: Total\_Nilai

(I) Kelompok_Responden		(J) Kelompok_Responden	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Bonferroni	Kelompok Eksperimen 1	Kelompok Eksperimen 2	3,133 <sup>*</sup>	1,183	,034	,18	6,08
		Kelompok Kontrol	5,867 <sup>*</sup>	1,183	,000	2,92	8,82
	Kelompok Eksperimen 2	Kelompok Eksperimen 1	-3,133 <sup>*</sup>	1,183	,034	-6,08	-,18
		Kelompok Kontrol	2,733	1,183	,077	-,22	5,68
	Kelompok Kontrol	Kelompok Eksperimen 1	-5,867 <sup>*</sup>	1,183	,000	-8,82	-2,92
		Kelompok Eksperimen 2	-2,733	1,183	,077	-5,68	,22
Games-Howell	Kelompok Eksperimen 1	Kelompok Eksperimen 2	3,133	1,099	,022	,41	5,86
		Kelompok Kontrol	5,867 <sup>*</sup>	1,172	,000	2,95	8,78
	Kelompok Eksperimen 2	Kelompok Eksperimen 1	-3,133	1,099	,022	-5,86	-,41
		Kelompok Kontrol	2,733	1,270	,098	-,41	5,88
	Kelompok Kontrol	Kelompok Eksperimen 1	-5,867 <sup>*</sup>	1,172	,000	-8,78	-2,95
		Kelompok Eksperimen 2	-2,733	1,270	,098	-5,88	,41

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.



**R1 ( Kelompok Eksperimen 1) 2 kali**

Jumlah Responden	Tingkat Kesesuaian dengan Film						Tingkat Brand Awareness	TOTAL Z
	z1	z2	z3	z4	z5	z6	y	
1	4	5	3	5	2	5	3	24
2	5	5	4	3	4	5	3	26
3	2	4	4	3	4	4	3	21
4	4	5	5	5	4	5	3	28
5	4	5	5	4	5	4	3	27
6	4	4	5	5	3	5	3	26
7	5	5	5	5	5	5	3	30
8	4	5	5	3	4	5	3	26
9	4	5	3	3	4	5	3	24
10	4	4	5	4	5	5	3	27
11	4	5	3	5	4	4	3	25
12	3	5	5	3	3	5	3	24
13	3	4	4	4	4	5	3	24
14	2	5	4	3	4	3	1	21
15	5	3	5	4	4	5	3	26

**R2 ( Kelompok Eksperimen 2) 1 kali**

Jumlah Responden	Tingkat Kesesuaian dengan Film						Tingkat Brand Awareness	TOTAL Z
	z1	z2	z3	z4	z5	z6	y	
1	3	4	4	3	2	5	3	21
2	4	4	5	4	5	5	3	27
3	1	3	3	3	3	5	2	18
4	4	3	4	3	3	4	3	21
5	3	3	3	3	5	5	2	22
6	4	3	5	3	5	5	3	25
7	5	5	4	5	4	5	3	28
8	3	3	2	4	3	3	3	18
9	3	4	5	4	4	3	3	23
10	3	4	4	4	3	5	3	23
11	3	3	3	3	2	5	3	19
12	3	2	5	3	3	5	3	21
13	4	3	3	4	4	5	3	23
14	2	1	4	4	3	5	2	19
15	4	4	5	3	4	5	3	25

**R3 ( Kelompok Kontrol) tanpa menonton**

Jumlah Responden	Tingkat Kesesuaian dengan Film						Tingkat Brand Awareness	TOTAL Z
	z1	z2	z3	z4	z5	z6	y	
1	2	3	3	3	2	5	1	18
2	4	5	4	4	3	5	3	25
3	3	5	3	3	4	4	3	22
4	5	4	5	4	4	5	3	27
5	3	5	4	4	3	5	2	24
6	2	4	3	3	2	3	1	17
7	3	3	4	3	3	4	2	20
8	3	3	3	4	2	4	2	19
9	3	3	3	3	2	5	2	19
10	3	3	4	3	3	3	2	19
11	3	4	4	3	3	4	2	21
12	3	4	4	2	3	4	1	20
13	3	4	2	2	2	3	2	16
14	2	3	3	3	2	4	1	17
15	3	4	3	3	3	4	3	20















